T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

İLETİŞİM ALANINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE TÜRKİYE
(Hürriyet Sabah Milliyet ve Zaman Gazeteleri Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ÖZBEK

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

İLETİŞİM ALANINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE TÜRKİYE
(Hürriyet Sabah Milliyet ve Zaman Gazeteleri Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ÖZBEK

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Semra Atılgan

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MUSTAFA ÖZBEK nın İLETİŞİM ALANINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE TÜRKİYE (HÜRRİYET SABAH MİLLİYET VE ZAMAN GAZETELERİ ÖRNEĞİ) adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-12/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ~~oybirliği~~/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi	: 23./07./2009..	
1) Tez Danışmanı :	**PROF. DR. SEMRA ATILGAN**	....
2) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. EMİNE SAYILGAN**	....
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. AHMET TUĞRUL SAVAŞ**	....

ÖZET

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı **:** Mustafa ÖZBEK

Anabilim Dalı **:** İletişim Bilimleri

Programı **:** Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı **:** Prof. Dr. Semra ATILGAN

Tez Türü ve Tarihi **:** Yüksek Lisans – Haziran/2009

Anahtar Kelimeler **:** Teknolojik Gelişme ve Etkileri, Basın İşletmesi, İnternet, Kitle İletişim Araçları

İLETİŞİM ALANINDA TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE TÜRKİYE (Hürriyet Sabah Milliyet ve Zaman Gazeteleri Örneği)

Çalışmaya konu olan iletişim teknolojisi ve gelişiminin, basın işletmeleri açısından çok önemli avantajları bulunmaktadır. Haberlerin okuyuculara en kısa zamanda ulaştırılması açısından yeni iletişim teknolojileri büyük bir öneme sahiptir. Teknoloji olgusu, basın işletmeleri için matbaanın icadından günümüze kadar birçok değişikliğe uğramış fakat buna rağmen basın işletmeleri teknolojiye asla uzak kalamamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve evlerimize internetin gelmesi ile birlikte, gazetecilik bu yeni medyaya da eğilim göstermiş ve kendisini internet gazeteciliği olarak belli etmiştir. Basın işletmeleri teknolojiyi yakalamaya uğraşırken bir yandan kendi iç dinamikleri değişmekte ve aslında teknoloji, işletmeyi yöneten canlı bir varlık halini almaktadır. Teknolojinin yönetimini ele almak ve onu gerektiği gibi kullanabilmek, basın işletmeleri için başlıca önceliği oluşturmaktadır. Her yeni teknoloji o teknolojiyi öğrenmesi gereken yeni bir nesil ve işletme anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, teknoloji ve gelişme kavramları incelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, uluslararası teknolojik gelişmelerin basın işletmelerine etkileri alt başlıklarıyla birlikte incelenerek iletişim teknolojisinde kullanılan aletler üzerinde duruluyor. Son bölümde ise, Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Zaman gazetelerinin teknoloji yatırımları ve piyasa göstergeleri karsılaştırmalı olarak yorumlanmış ve incelenmiştir.

ABSTRACT

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	**:** Mustafa OZBEK
Field	**:** Communication Field
Programme	**:** Media Economics and Administration
Supervisor	**:** Prof. Dr. Semra ATILGAN
Degree Awarded and Date	**:** Master – June/2009
Keywords	**:** Technological Development and Effects, Media Administration, Internet, Mass Circulation Media

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN THE COMMUNICATION AREA AND TURKEY (Hurriyet Sabah Milliyet and Zaman Newspapers)

The communication technologhy and development which is the main core of this dissertation work, has very important advantages for the press-enterprises. New communication technologies have a great importance of supplying the news to the readers as quickly as possible. Although, for the press enterprises, the phenomenon of technology had been evolved for many times since the first printing-press was invented, the press-enterprises had never been fell behind the technology. By the development of internet technology and its reaching to our homes, journalism had a trend towards this new media and has come out as internet journalism. As the press-enterprises are strugling to keep up with the technology, on the other hand, their internal dynamics are evolving and in fact the technology is becoming a living entity leading an enterprise. To undertake the technology menagement and using it where necessary is a initial priority for the press-enterprises. Every new technology means a new generation and an enterprise to be able to learn that new technology. On the first stage of this dissertation, the concepts of technology and development have been tried to be analysed. The second stage, through its subheads, focuses on the instruments used in the communication technology by analysing the effects of the international technological developments on the press-enterprises. Finally, the investments in technology and the market indications of the newspapers, Hurriyet, Sabah, Milliyet and Zaman have been comparatively annotated and analysed.

ÖNSÖZ

Çalışmaya konu olan iletişim teknolojisi ve gelişiminin, basın işletmeleri açısından çok önemli avantajları bulunmaktadır. Haberlerin okuyuculara en kısa zamanda ulaştırılması açısından yeni iletişim teknolojileri büyük bir öneme sahiptir. Basın işletmeleri teknolojiyi yakalamaya uğraşırken bir yandan kendi iç dinamikleri değişmekte ve aslında teknoloji, işletmeyi yöneten canlı bir varlık halini almaktadır. Teknolojinin yönetimini ele almak ve onu gerektiği gibi kullanabilmek, basın işletmeleri için başlıca önceliği oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Zaman gazetelerinin teknolojik yatırımları, Ar-Ge çalışmaları ve net satışları incelenmiştir. Bu veriler ekonomik göstergelerle karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Çalışmalarımda bana destek veren, eleştiri ve görüşleriyle beni yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Semra ATILGAN'a, her zaman olduğu gibi eğitim hayatim boyunca da beni yalnız bırakmayan aileme en içten teşekkürlerimle…

Mustafa ÖZBEK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

1. TEKNOLOJİ GELİŞME ve İLETİŞİM

2. İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ ARAÇLARI VE ULUSLARARASI TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN BASIN İŞLETMELERİNE ETKİLERİ

3. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HÜRRİYET SABAH MİLLİYET VE ZAMAN GAZETELERİNİN TEKNOLOJİ YATIRIMLARININ İNCELENMESİ

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

KISALTMALAR

ABD : **Amerika Birleşik Devletleri**
ADSL : **Asymmetric Digital Subscriber Line**
A.g.e. : **Adı Geçen Eser**
A.g.k. : **Adı Geçen Kaynak**
Ar-Ge : **Araştırma Geliştirme**
BBC : **British Broadcasting Corperation**
CD : **Compact Disc**
CMYK : **Cyan, Magenta, Yellow, Black**
CTP : **Computer To Plate**
DBS : **Doğrudan Uydu Yayını**
D İ E : **Devlet İstatistik Enstitüsü**
DPC : **Doğan Printing Center**
DVD : **Digital Versatile Disc**
EBU : **Avrupa Yayın Birliği**
EDI : **Elektronik Veri Değişimi (Electronik Data Interchange)**
GPRS : **General Packet Radio Services (Genel Paket Radyo Servisleri)**
GSM : **Global System For Mobile Communications (Küresel Mobil İletişim Sistemi)**
GSMH : **Gayri Safi Milli Hasıla**
GSYİH : **Gayri Safi Yurtiçi Hasıla**
HDTV : **Yüksek Tasarımlı Televizyonlar**
İMKB : **İstanbul Menkul Kıymetler Borsası**
KİA : **Kitle İletişim Araçları**
M.Ö. : **Milattan Önce**
M.S. : **Milattan Sonra**
TCMB : **Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası**
TEFE :**Toptan Eşya Fiyat Endeksi**
TMSF : **Türkiye Mevduatı Sigorta Fonu**
TRT :**Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu**

TÜFE :Tüketici Fiyatları Endeksi

TWTA :Travelling Wave Tube Amplifier

TZE : Tam Zaman Eşdeğeri

UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development

UNIDO : United Nations Industrial Development Organization

VCD : Video CD

VCR : Video Kaset

WAN : Dünya Gazeteciler Birliği

WAP : Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)

WARC : Dünya Radyo Yönetici Konferansı

WWW : World Wide Web

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin son dönemlere doğru hızlı gelişmesiyle habercilikte gelişmiş, sanayileşmiş basına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bu kapsamda telgrafın bulunuşu ve ulaşım alanında yapılan gelişmeler büyük rol oynamıştır. Bunu takip eden yıllarda radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının gelişmesi de, basının sanayileşmesi yolunda önemli katkılar sağlamıştır.

Bilgi bağımsız enformasyona dönüşerek ticari anlamda metalaşmış, telgrafla birlikte, tipografinin yüzyıllar boyunca elde ettiği kazanımlar artık işlevini yitirmiştir. Bilgi artık "satın alınabilir" özelliğiyle, pazardaki değişim değeriyle ölçülmeye başlanmıştır.

Medyanın sanayileşmesi ve büyük holdinglerin tekelleşmesi, gazetecilik işinin ne kadar kârlı bir yatırım olduğu sorusunu ve sorununu akla getirir. Çünkü kapitalizm ve serbest pazar ekonomisi, girişimciyi kârlı alanlara yöneltmektedir. Basında plazalaşma döneminin başlamasıyla, gazetecilik işlevinde bu anlamda değişiklikler yaşanmıştır. Türkiye'de basın sektörüne bakıldığında, işletmeler içerisinde kârlılık oranın en düşük olduğu sektördür. Bu koşul ister istemez buraya yatırım yapan girişimcilerin esas amacının ne olduğu sorusunu akla getirmektedir. Basının dördüncü güç olması, bu patronlara diğer alanlardaki yatırımlarında ve devlet ilişkilerinde büyük avantaj sağlamaktadırlar.

Medyadaki tekelci eğilimler, küçük işletmelerin yok olmasına, buna karşı büyük şirketlerin çıkarlarının ön planda olduğu bir ortam hazırlamaktadır.

En eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazete, çağımızda farklı bir yapılanma içine girmiştir. Bu yeniden yapılanma ihtiyacında teknolojik gelişmelerin etkisi tartışılmazdır. Endüstri devriminin büyük boyutlara vardığı 19. yüzyılda matbaacılık alanında ve diğer iletişim alanındaki gelişmeler ve yenilikler basın

sektöründe, işletmelerinde, büyük atılımlar yaratmıştır. Bu gelişmeler basın sektöründe büyük atılımların oluşturulmasında kullanılmıştır.

20. yüzyılda gazeteler bilgisayara ayak uydurmaya çalışmış ve elektronik gazeteler yayın hayatlarında yerlerini almaya başlamıştır. Basın işletmeleri bilgisayar yönetimindeki makinelerden yararlanarak ve uydu haberleşme cihazlarını kullanarak, bilgi akışının en hızlı olduğu ekonomik işletmeler unvanını kazanmıştır. Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak da basın işletmeleri, organizasyonlarını yenilemek zorunda kalmışlardır.

Basın işletmeleri de herhangi bir işletme gibi ürününü ortaya çıkartır, pazarlar ve satarak kâr elde etmeye çalışır. Fakat diğer işletmelerden ayrılan en önemli yönü ise kültürel bir içerik taşıması ve hizmet organizasyonları olmasıdır. Bu işletmelerin amacı, en az emek ile en az çabayı en kısa sürede hizmet veya mala çevirmesidir.

Basın sektörü, gerek okuyucu sayısını arttırmak, gerekse yeni okuyucu potansiyeline ulaşmak için habercilik anlayışından, gazete dağıtımına kadar gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri organize etmek için uluslararası iletişim teknolojilerinden sonuna kadar yararlanmak zorundadır.

Basın işletmelerinin toplumlar üzerinde etkisini giderek arttırdığı yadsınamaz bir olgudur. İlkçağlarda en ilkel iletişim teknikleriyle şekillenen bu olgu, günümüzde en son teknolojik ürünlerin katkısıyla biçimsel ve niteliksel değişimlere uğramaktadır.

İnsanlığın en temel gereksinimlerinden biri olan iletişim düzeni ve seviyesi, toplumların uygarlık düzeyinin bir ölçütüdür. Bu anlamda toplumsal gelişme, iletişim sektöründeki ve iletişim araçlarındaki gelişmeyi de tayin eder.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler için, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmenin izlenmesi, kendi ulusal kültürleri ve iletişim düzeyleri açısından yaşamsal önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, teknoloji, gelişme ve iletişim kavramları incelenerek iletişim teknolojisinde kullanılan aletler üzerinde duruluyor. İkinci bölümde, iletişim teknolojisi araçları, uluslararası teknolojik gelişmelerin basın işletmelerine etkileri alt başlıklarıyla birlikte inceleniyor. Son bölümde ise, Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Zaman gazetelerinin teknoloji yatırımları, çeşitli piyasa ve ekonomik verilerle birlikte incelenmiştir.

1. TEKNOLOJİ GELİŞME ve İLETİŞİM

1.1. Teknoloji ve Gelişme

İnsanlık tarihine bakıldığında, evrimin başlıca kaynağının, ateşin, tekerleğin bulunuşundan günümüzdeki gen tekniği ya da mikro-elektroniğin uygulanmaya geçişine kadar, teknolojinin ilerlemesi, insanın kendi amaçlarına uygun biçimde dizginlenmesi olduğuna hiç kuşku yoktur.[1] Teknolojik değişme ve gelişme dünyanın gidişatını değiştirmiş, sermayenin artmasına imkan sağlamış, bu gelişmiş ülkelerin çıkarına olduğu gibi gelişmemiş ülkelere de birtakım avantajlar sağlamıştır. Fakat dünya üzerindeki sermaye dengesizliği daha çok bu durumun az gelişmiş ülkelerin aleyhinde olması sonucunu doğurmuştur.

Dünyadaki en fakirler ile en zenginler arasındaki uçurum giderek derinleşmektedir. Yeterli teknolojiye sahip olamayan ülkelerin de zamanla fakirler ve en fakirler kategorisine düşmesi ile birlikte değinilen olumsuzluk eğilimi de güç kazanmaktadır. Nitekim son 15 yıl içinde oluşan genel manzaranın bu tabloya yansıdığı görülmektedir. 15 yıl önce dünyanın en zengin % 20'lik kesimi ile en yoksul % 20'lik kesim oranı 30/1 iken bugün bu oran 60/1 olmuştur.[2]

Bugün dünya genelinde bakıldığında gelişmiş ülkelerin teknoloji konusunda ilerleme kaydettiği gözlenmekte, yoksulluk oranı bu ülkelerde düşük seviyede olmaktadır.

Gelişme sözcüğü günümüzde tüm toplumlarda kullanılmaktadır. Ülkeler gelişmişlik düzeyine göre sınıflandırılmaktadırlar.

---

[1] Gülten Kazgan, **Küreselleşme ve Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayını, Kasım 2000, s.215.
[2] Ahmet Ayhan, **Dünden Bugüne Türkiye'de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri**, İstanbul, Güriş Holding Yayını, Beta Basım, Temmuz 2002, s.373.

Gelişmişlik için de değişik göstergeler kullanılmaktadır. Gelir düzeyi, kağıt tüketimi, enerji üretimi ve tüketimi gibi terimler ve veriler kullanılmakta, bunlar gelişmişliğin göstergeleri olarak yorumlanmaktadır. Gelişme olayına toplam üretimin arttırılması açısından bakıldığında, iletişimin hızlı ve yaygın kullanılması söz konusu olacaktır. Yine teknolojik gelişmelerin iletişim açısından önemi burada anlaşılacaktır.

İletişim teknolojisi genel anlamda teknolojiden soyutlanamaz. Doğal olarak uygarlık düzeyi (ekonomik gelişmişlik) ve teknoloji kullanımı birbirini tamamlayan iki göstergedir. Bu açıdan toplumların ekonomik gelişmesi için daha çok üretmek başlıca koşul olarak değerlendirildiğinde; teknolojik gelişmenin hedefi de üretimi arttırmak, hızlandırmaktır. Gelişmiş teknolojilerin iletişim sektöründeki ve yazılı basın sanayindeki kullanımı genel hatları ile, daha fazla ve daha hızlı iletişimin daha ucuz maliyetle gerçekleştirilmesine yöneliktir.

Günümüzde ekonomik gelişmişlik ülkelerin bağımsızlığı, sosyal ve kültürel ilerlemesi, refah ve mutluluğu için daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun için dünya iletişim teknolojisi alabildiğince gelişmekte ve uzay teknolojisi ile bütünleşerek, ulusal sınırları tanımız bir olgu arz etmektedir. İletişim teknolojilerine sahip olan ve geliştiren ülkeler, tüm dünyada olup bitenleri anında haber almakta ve bunları kendi halkları yararına daha verimli kullanabilmektedir.[3] Bu durumda tek yönlü iletişimi ve kültür emperyalizmini gündeme getirmektedir.

İletişim teknolojisinin dağılımındaki dengesizlik çeşitli ülkelerin iletişim güçleri arasında geniş bir dengesizliğe yol açmakta ve güçlü ülkeler kendi kültürlerini yayarak üstünlük sağlamaktadırlar. Enformatikte, iletişim ve veri bankacılığında, gelişmiş ülkelerle üçüncü dünya ülkeleri arasında çok derin uçurumlar vardır. Üçüncü dünyanın onların düzeyine yaklaşmaları söz konusu olamaz. Bugünkü koşullar atlında yapılan iletişim teknolojisi araştırmalarıyla üçüncü dünya ülkeleri arasındaki açığın kapatılması düşünülemez.[4]

---

[3] İsmail Ceyhan, **Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişmeler ve Türkiye'deki Yansımaları**, Yüksek Lisans Tezi, İÜ SBE Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, İstanbul, 1986, ss.4-5.
[4] Hıfzı Topuz, **Uluslararası İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basım Evi, 1984, s.21.

Teknolojiler bir yandan ulusal çıkarlar doğrultusunda korunup geliştirilirken diğer yandan da uluslar-üstü bir niteliğe de bürünmektedir. Hem çokuluslu şirketlerin mülkiyetinde geliştirilen teknolojiler, hem de kendi doğası nedeniyle ulusal sınırlar içinde korunamayacak nitelikteki bir takım teknolojiler, ulusal teknoloji politikalarının anlamlılığını bir bakıma tartışılır hale getirebilmektedirler.

Sonuçta teknoloji ile gelişme arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Birbirlerinden ayrı düşünülemeyen bu iki kavram gelişmiş toplumlarda kendini gösterirken, gelişme yolundaki toplumlarda bir takım sorunlar ortaya çıkartabilmektedir.

1.1.1. Teknoloji İle İlgili Terminoloji

Teknoloji terimi konusunda birçok tanım vardır. Bu konuda genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Teknolojinin en basit ve dar tanımı, bir mal veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi, know-how ve deneyimler olarak verilmektedir. Birçok tanımda bu ifade yer almaktadır. Dolayısıyla, teknoloji mal ve hizmetlerin üretim süreci ile yakından ilgilidir. Dunning ise, bu tanımlamayı biraz daha genişleterek teknolojiyi, "var olan malların ve hizmetlerin üretim ve pazarlama etkinliğini iyileştirmek ve yeni mal ve hizmetler yaratmak için uygulanan bilgi kaynağı" olarak tanımlamıştır.[5] Daha yakın tarihte ise, teknolojiyi "maddi ve gayri maddi kaynakları yarı mamul, mamul ve hizmetlere dönüştüren teknolojik ve örgütsel kapasite çıktısı" olarak tanımlamıştır.[6] Bu tanımlara göre, teknoloji her tür üretim bilgisini kapsamaktadır.

Teknolojinin daha geniş kapsamlı tanımı ise, işletmelerin "tüm işlevlerinde karşılaşılan sorunların çözümünü içeren yöntemler" olarak verilmektedir. Dolayısıyla, "malların veya hizmetlerin üretiminin planlanmasından, dağıtımının gerçekleştirilmesine kadar geçen süre içerisindeki teknik ve yönetsel yöntemlerin ve

[5] John H. Dunning, **Towards a Taxomony of Technology Transfer and Possible Impacts on OECD Countries**, OECD(der), North/South Technology Transfer: The Adjustments Ahead, Paris: OECD, 1982, s.10.
[6] John H. Dunnıng, **The Globalization of Business**, London, New York: Routledge, 1992, s.287.

bilgilerin tümü" teknoloji olarak tanımlanabilir.[7] Benzer bir yaklaşım ile, teknolojinin "üretim tasarımları, fabrika projeleri (plant blueprints), patent, know-how, pazarlama teknikleri, dağıtım kanalları ve yeni bir fikir katılan diğer tüm işletme operasyonlarını" kapsadığı söylenebilir. Teknoloji, "Ekonomik ve/veya sosyal talep olan malların ve hizmetlerin üretilmesi, kullanıcılara dağıtımı ve bakımı için üretim faktörlerinin kullanımı ve denetlenmesi için gerekli bilgi (knowledge), yetenekler (skills) ve araçlardan (means) oluşan bozulabilir kaynaktır."[8]

Başka yazarlar ise, teknolojiyi daha spesifik olarak tanımlamaya çalışmaktadır. Howells'a göre, teknoloji, "yenilik" veya her türlü bilimsel ve teknik değişim olarak algılanmalıdır.[9] Teknoloji makine ve donanım olduğu kadar, girdileri ürünlere (mal ve hizmet) dönüştüren, bilgi ve örgütlenme yöntemlerinin bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, "belirli bir amaca yöneltilmiş çeşitli teknikleri işin ilk aşamasından son aşamasına kadar toplu olarak gösteren usullere teknoloji denir. Kısaca, kullanılan teknikleri gösteren bilgi dalı anlamına gelir. Aynı amaca yöneltilen teknikleri içine alır".[10] Robinson ise, teknolojiyi tanımlarken değişik boyutlarından söz etmektedir. Teknolojinin başlıca on boyutunu aşağıdaki gibi belirlemiştir:[11]

1. Olgunluk: Teknolojinin yaşam süresi.
2. Dinamizm: Teknolojinin değişim hızı.
3. Karşılaştırmalı değeri: Yeni endüstrinin kuruluşunu sağlayan temel teknoloji en önemlidir. Daha sonra temel teknolojiden elde edilerek geliştirilmiş veya dallanmış teknolojiler gelir.

---

[7] Oktay Alpugan, Mete Oktav, Hulusi Demir ve Nurel Üner , **İşletme ve Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995, s.6.
[8] Stefan H. Robock, **The International Technology Transfer Process**, Washington DC, National Academy of Sciences, 1980, s.2.
[9] Jeremy Howells, Jonathan MICHIE, **Technology, Innovation and Competitiveness**, Cheltenham, UK, Lyme, US: Edward Elgar, 1997, s.13.
[10] Kazım Canatan, **Teknoloji Transferi Kanalları**, Gelişmekte Olan Ülkelere Teknoloji Transferi Semineri, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1975, ss.25-41.
[11] Richard D.Robınson, **The International Transfer of Technology: Theory, Issues and Practice**, Cambridge, Massachusetts: Ballinger, 1988, s.11-16.

4. Çevresel özgünlük derecesi: Örneğin, ısıtma sistemleri soğuk iklimlerde, soğutma sistemleri ise en çok sıcak iklimlerde talep gördüğü hakkında değişik eğilimler vardır.

5. Faktörlerin birbirinin yerini tutma olanağı: Değişik teknoloji faktörlerinin birbirinin yerine kullanılmaya el verme olanağı.

6. Elverişliliği: Bazı teknolojileri elde etmeyi istediğimiz halde, bunların yapılabilir maliyetle elde etme olanağı bilinmemektedir.

7. Karmaşıklık derecesi: Teknolojide uzmanlaşmak için güçlük derecesi.

8. Merkezilik: Firmanın işi ile doğrudan ilişkili merkezi teknoloji olup olmadığı.

9. Üretimin devamlılığı: Kısa süreli bir üretim için mi yoksa devamlı bir üretim akışı için mi gerekli olduğu.

10. Firmaya özgünlük: Firmaya has düzenlenecek olan teknoloji.

Teknoloji genel olarak "bir mal ya da hizmetin üretilmesinin toplumsallaşmış bilgisi" olarak tanımlanıyor. Bu tanımda iki öğe öne çıkıyor: Birincisi, teknoloji üretim süreçleriyle ilgilidir. İkincisi ise üretim bilgisinin toplumsal süreçler dolayımıyla elde edilir ve kullanılır olmasıdır. Teknolojinin üretim süreçleriyle ve dolayısıyla da üretim süreçlerindeki taraflarla ilişkisini vurgulayan birinci öğe aynı zamanda teknolojinin politik bir konu olduğuna da işaret etmektedir. Bu nedenle teknoloji politikalarından bahsedebiliriz. Ancak bu politikaların ulusal olup olamayacağı konusu ise, teknolojinin tanımındaki ikinci öğe ile, üretim bilgisinin toplumsallaşması olgusu ile yakından ilgilidir.

Teknoloji üzerinde, belki de en fazla özenle durulması gereken akademik alanlardan biri, iletişim alanıdır. Bunda, medya içeriklerinin, medya yapılarının, medya etkilerinin anlaşılmasında teknolojinin önemli bir parametre olarak ele alınması zorunluluğunun yanı sıra, iletişim eğitiminin teknoloji odaklı bir eğitim alanı olması da önemli bir etkendir. Teknolojiyi dikkate almayan bir iletişim eğitimi eksik olacağı gibi, teknolojik olanakları güncel seviyelerde kullanamayan bir iletişim eğitimi sistemi de etkin olamayacaktır.

1.1.1.1. Teknolojik Saptayıcılık (Tecnological Determinism)

20. yüzyılın ikici yarısına damgasını vuran kuramsal açılım ise, "teknolojik determinizm", "teknolojik belirlemcilik" ya da "teknolojik gerekircilik" adıyla da anılan "teknolojik saptayıcılık"tır.

Teknolojik saptayıcılık, teknolojinin toplumsal değişimlerin itici gücü olduğunu ve böylece de değişimin içende gerçekleşeceği ortamı belirlediğini öne sürmektedir. Bu genel yaklaşım içinde teknolojik saptayıcılık iki temel ekseni içermektedir: Birinci eksen, teknolojinin toplumsal değişimde bir güç odağı olmasını, ikincisi ise, meydana gelen değişimin niteliği üzerine doğrudan odaklanmış olmasını içermektedir.

1960'larda modernleşme ve kalkınma kuramlarıyla birlikte yükselen ve iletişim yapılarının yaygınlaşmasıyla dünyanın küresel bir köye dönüşeceği savı ile öne sürülen bu yaklaşımda, teknoloji, toplumsal değişmede siyasal ve bağımsız bir değişken olarak görülmektedir. Bu varsayım teknolojinin kullanımını yöneten toplumsal süreçleri ve seçimleri göz ardı etmekle eleştirilmektedir. İletişim kuramlarında teknolojik saptayıcılığın önde gelen temsilcileri çağların baskın iletişim teknolojisine bağımsız bir nedensel rol yükleyen Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır.

Bu görüş, kalkınmacı, modernleşmeci ve yeniliklerin yayılmasını destekleyen kuramcılar tarafından, teknolojinin az gelişmiş ülkelerin kurtarıcısı gibi sunulmasında kullanılmıştır. Lerner, Pye, Rogers, Almond ve Huntington bu düşünürlerin önde gelenleridir. Teknolojik saptayıcılık, "medya ve teknolojinin" toplumdaki iyi olumlara ve gelişmelere bağlanmasında kullanılmıştır. Olumsuz oluşumlara gelince… Olumsuz oluşumların tartışılmasında "kişisel seçim özgürlükleri" konusu öne sürülmüştür. Kişisel seçim özgürlüğünün olması için "aktif izleyici" olması gerekmektedir. İzleyici pasifse, o zaman izleyici pasiflikle suçlandıktan sonra, gözler, bu "pasifi sömüren ve kullanan" "aktife" dönmektedir. Dolayısıyla, baskı, egemenlik veya sömürü ilişkisinden bahsedilememektedir, çünkü özgürlük vardır.[12] McLuhan 60'lı yıllarda yayınlanan dört

[12] Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.157.

kitabıyla bu konuda ciddi yankılar yaratmıştır: Gutenberg Galaksisi (1962), Medyayı Anlamak (1964), Araç Mesajdır (1967), Küresel Köy'de Savaş ve Barış (1968), Sıcak ve Soğuk (1969).

Teknolojik saptayıcılık görüşü medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendiğini ortaya koymaktadır. McLuhan da, bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin kişilerin duyularını dönüştürücü saptayıcılık özelliği üzerinde durmuştur. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de, araç kullanımının niceliksel çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla dünyayı "global köye" çevirmesiyle açıklamıştır.[13] Özetle bu yaklaşım, toplumsal gelişmelerin -toplumsal örgütlenmede ve güç dağılımındaki gelişmeler de dahil olmak üzere- kendiliğinden teknolojideki gelişmelerden kaynaklandığını savunmaktadır.[14]

McLuhan'ın özellikle "Araç Mesajdır" ve "Global Köy" söylemleri, teknolojik saptayıcılık bağlamında kapitalist yayılmaya önemli katkılar sunmuştur.

Araç Mesajdır: Bu sözün birbirine bağlı dört anlamı olduğu iddia edilmiştir. Birincisi, içerik yerine biçime eğilmek gerekmektedir. İki, biçim, aracın içerikleri ve limitlerini bir dereceye kadar yönetmektedir. Bu durumda eğer araç bilinmezse içerik de bilinemez. Üçüncü olarak araç, kullananların algısal alışkanlıklarını değiştirmektedir. Son olarak da araç, kişiler gibi topluma da mesaj yaymaktadır.

McLuhan, bu savıyla, aracın, toplum ve bilgi üzerinde, içeriğinden daha etkili olduğunu savunmaktadır. Ona göre araç iletişimin anlamını saptamaktadır ve hiçbir iletişim aracı ya da kanalı yansız değildir. McLuhan'a göre, bizim, "araçların nasıl kullanıldığının önemli olduğu" şeklindeki değerlendirmemiz, "teknolojik mankafanın uyuşuk tutumudur". Çünkü bir aracın içeriği, hırsızın bekçi köpeğinin dikkatini başka bir yöne çekmek amacıyla taşıdığı bir et parçası gibidir. İşte bu görüş, kapitalizmin yayılmacı kimliğinin meşrulaştırılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Çünkü bu

---

[13] Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e**, s.142.
[14] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınevi, 2003, s.36.

görüşten, araçların, içerikleri ne olursa olsun, doğalarında varolan özellikleri nedeniyle etkilere sahip oldukları ve bu bağlamda içeriğin önemsiz olduğu sonucuna varılmaktadır. Yani herhangi bir coğrafyada, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel bakımdan değişimlerin tek nedeni bazı araçların insan psikolojisi üzerindeki etkileridir. Sunulan içerik ya da o içeriğin belirleyicileri değil. Üstelik kendisi ileti olan teknolojik araçlar, insanlığın gelişmesi yönünde etki eden unsurlardır.

Örneklersek; McLuhan'a göre, kıtalararası füzelerin veya herhangi bir nükleer savaş aracının kendisi iletidir. Gerçekte doğru, fakat bu iletiyi insanlığın gelişmesine bağlamak ve övünç duymak, en azından bireysel terbiyesizliktir ve bilimsel bakımdan emperyalist "polisliği" desteklemektir. Bu silahlarla öldürülebilecek insanların önemi yoktur, önemli olan bu araçları getirmesi istenen değişimdir ki, bunu hiç kimse durduramaz.[15]

Global Köy: McLuhan, kitle iletişim araçlarının, toplum üzerindeki etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "global bir köye" dönüştüreceklerini öne sürmüştür. Marshall McLuhan aslında "Global Köy" tezinde iletişim teknolojisinin, özellikle televizyonun, dünyayı benzer duyuların paylaşıldığı global bir köy haline getirdiğini savunmuştur. Bu savı, global ekonomik sistemin işleyişinin ve çıkardığı insanlık durumlarının eleştirisi değil, umutlu ve cazibeli bir övgüsüdür. Birçok iletişim uzmanına göre, McLuhan'ın iddiasının aksine, globalleşme ve transformasyon siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar ötesinde insanları egemen bir dünya cemiyetinin üyesi yapmamıştır. McLuhan Global Köy'de egemen pazar ekonomisi düzeni ve ideallerinin arayıcısı olmuştur.

1.1.2. Teknolojinin Çeşitleri

Teknolojinin farklı tanımlarının yanı sıra, farklı şekillerde de algılanmaktadır. Bunları genel olarak şöyle sıralayabiliriz:

---

[15] Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.144.

1. Teknoloji, bir malın üretim süreci ile ilgili olabileceği gibi (process technology), ürünün kendisi (product technology) ile de ilgili olabilir.

2. Teknoloji, sermaye malı, proje, teknik özellikler, bilgi ve teknik yardım şeklinde olabileceği gibi (hard technology), yönetim, pazarlama, finansal organizasyon, idari teknikler ve bilgisayar programları şeklinde de (soft technology) olabilir.

3. Teknoloji, belirli kişilerin veya örgütlerin sahipliğinde veya kontrolünde olabileceği gibi ("sahip olunan teknoloji":proprietary technology), teknik literatürde, hardware'de veya hizmetlerde var olup gözleyerek taklit edilebilir veya yeniden üretilebilir ("taklit teknoloji": non-proprietary technology).

4. Yenileme (innovation*)* teknolojisi ile üretim (production) teknolojisi birbirinden farklıdır. Yenileme teknolojisi, alıcı ülkenin yeni teknoloji yaratma kapasitesine katkıda bulunan teknolojidir. Üretim teknolojisi ise, üretim sürecinin hammadde alımından ürünün pazarlamasına kadar tüm aşamaları kapsar. Üretim ve yenileme teknolojisinin arasındaki ayırımı yapmak güçtür. Çünkü tüm ithal teknolojiler ülkenin teknolojik kapasitesini artırır, daha önce üretilmeyen ürünlerin üretilmesini sağlar. Fakat her bilgi yeni teknoloji üretilmesini sağlamaz. Örneğin, bir kimya formülü alıcı ülkenin bir kimyasal ürünü üretmesini sağlayabilir, fakat yeni bir formül bulmasına yardımcı olmayabilir. Diğer bir deyişle, gelişmiş bir ülkenin gelişmekte olan bir ülkeye lisans vermesi ile Ar-Ge faaliyetlerini desteklemesi çok farklıdır.

5. Transfer edilen insan (human) teknolojisi*,* malzeme (material*)* teknolojisi ve bilgi (knowledge) teknolojisi arasında fark vardır. Yabancı yöneticilerin veya teknisyenlerin çalıştırılması, yönetim, pazarlama, finansman ve organizasyon yeteneklerinin transferi ile insan teknolojisi transfer edilmektedir. Fabrika, donanım, makine ve aletler gibi malzemeler ile malzeme teknolojisi transfer edilmektedir. Patentler, telif hakları gibi hakları veya üretim pazarlaması ve finansal işlemler hakkında bilgileri kapsayan gayri maddi aktiflerin transferi ile bilgi teknolojisi transfer edilmektedir.

6. Genel (general), sisteme özgün (system-specific) ve firmaya özgün (company-specific) teknolojiler arasında fark vardır. Genel teknoloji, endüstriye ve ticarete özgün yayınlanan bilgidir. Bu yayınlara ve bilgilere kolayca ulaşılabilir. Firmaya özgün teknoloji ise, firmanın ürettiği bir ürün ile ilgili olacağından, bir girişimin deneyim ve faaliyetleri ile ilgilidir. Bu bilgiler, başka firmaların ulaşmasına açık olanlar haricinde sisteme özgün kabul edilir.

7. Teknoloji, eski (old technology) veya yeni (front-end technology) olabilir.

8. Teknoloji, sahibinin yalnızca bir paketin parçası olarak transfer ettiği (bundled technology) bir teknoloji olabileceği gibi, teknoloji sahibinin toplam kaynak paketinden bağımsız olan teknoloji (unbundled technology) olabilir.

9. İçerilmiş teknoloji (embodied technology) veya içerilmemiş teknoloji (disembodied technology) olabilir. İçerilmemiş teknoloji, patent, lisans ve know-how anlaşmaları, patentle ilgili belgeler, planlar vb. ile sınırlıdır. İçerilmiş teknoloji ise, uluslararası seyahat, öğrenci ve uzman değişimi vb. örneğindeki gibi beşeri kaynaklarda içerilmiş (human embodied) ve yabancı yatırım, makine, donanım ve ara mallar ithalindeki gibi sermaye içerilmiş (capital embodied) olarak teknoloji transferini kapsar. Gelişmekte olan ülkelere yönelik teknoloji transferi daha çok sermaye içerilmiş olarak gerçekleştirildiği için eleştirilmektedir.

1.2. Teknoloji Transferi

Eski Yunanca'dan gelen techno kelimesine, bilgi anlamına gelen logos son ekinin eklenmesiyle oluşan teknoloji kelimesi, bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisini ifade eder ve çoğu zaman teknik kelimesi ile aynı anlamdaymış gibi kullanılır. Oysa teknik ile teknoloji arasındaki fark, söz konusu bilginin toplumsallaşması noktasındadır[16] ve teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi elde etmenin ve üretmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda oluştuğu, üretildiği ve

[16] Jacques Perrin, **Teknoloji Transferi**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.30.

kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle söz konusu bilginin, dolaysısıyla da teknolojinin, üretimi, transferi, mülkiyeti gibi toplumsal düzeyde varlık bulan bir takım olgular söz konusudur. Temel bilimlerden elde edilen bilgilerin uygulamalı bilimler yoluyla toplumsal üretime uygulanması sürecini içeren teknoloji, toplumsal gelişmeyle, dolayısıyla da toplum bilimleriyle yakından ilgilidir. Genel olarak teknoloji için bu söylediklerimiz özel olarak iletişim teknolojileri için de aynen geçerlidir. Üstelik iletişim teknolojileri, toplumsal bir süreç olan kitle iletişimini mümkün, faal ve sürekli yenilenen şekil ve içerikle daim kılabildiği için toplumsal yapıların yeniden üretimine katkısı nedeniyle de toplumbilimin temel araştırma konularından biri olmak durumundadır.

Teknolojiler üretim süreçleriyle doğrudan ilişkilidirler. Bu ilişki, hem teknolojilerin mal ve hizmet üretimindeki en üst düzeydeki rolü, hem de teknolojilerin üretiminin karmaşık yapısı nedenleriyle, dikkat çekicidir. Bu açıdan, teknolojileri üretimde kullananlar ve teknolojiyi üretenler açısından teknolojinin mülkiyeti çok önemlidir. Bu nedenle, patent, fikri mülkiyet gibi konular giderek önem kazanmakta ve modern toplumlar bu alanda bir çok yasal düzenlemeye gitmektedirler. Teknolojik gelişmelerin giderek hız kazanması karşısında yapılan düzenlemeler sürekli yenilenmektedir. Öte yandan teknolojinin mülkiyeti uluslararası platformda da bir sorun haline gelebilmekte, devletler ulusal teknolojik çıkarlarını koruyucu bir takım tedbirler almaya yönelmektedirler. Ayrıca uluslararası ekonomik eşitsizliklerin teknolojik alanda da sürekli gündemde tutulduğu, Birleşmiş Milletlerin UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ve UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) çerçevesinde bu konuya özel bir önem verdiği görülmektedir.[17]

Teknolojinin mülkiyeti ile doğrudan ilgili bir konu da teknoloji transferidir. Teknoloji transferi, yeni bir teknolojinin üretim için kullanılmak üzere bir bedel ödeyerek alınmasını içerir. Genellikle daha ucuz ve kaliteli bir üretim için yapılan bu transfer, transfer edene bir takım yasal ve mali sorumluluklar getirmesinin yanı sıra,

[17] Jacques Perrin, **a.g.e.**, s. 33.

üretim artık transfer edilen teknoloji çerçevesinde gerçekleştirileceği için, söz konusu teknolojiyi üreten ile kullanan arasında bir başka düzeyde de bağımlılık ilişkisine neden olur. Bu bağımlılık ilişkisinin teknoloji transfer eden açısından en kötü yönü, teknolojiyi üretenin bir süre sonra, daha yeni bir teknolojiyi de üretebilmesi nedeniyle, transfer edenin yeni teknolojik gelişmelere ulaşabilirliğini kontrol edebilmesidir.

Ülkelerin kalkınma stratejilerinde son 100 yıldır etkin olan araçlardan biri de teknoloji transfer süreci olmuştur. Endüstri Devrimi sonrası 19. yüzyılda, eğitim-öğretim faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve üretimde fiziki gücün yerine makineyi ikame edebilme anlayışının sonucu olarak ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde belli bir teknoloji birikimi sağlanmıştır. Teknolojinin 20. yüzyıl savaşlarında belirleyici unsur olarak ortaya çıkması; bu alandaki araştırmaları ve teknoloji edinme istekleri daha da arttırmış, teknolojinin siyasi, askeri ve ekonomik gücün temel dinamiği olduğu olgusunu geç kavrayan ülkeler de ona sahip olma ve onu üretmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Üretilen veya edinilen teknolojilerin tescil edilmesi için idari ve hukuki mevzuat düzenlemelerinin bir parçası olarak ulusal ve uluslararası patent kanunlarına ihtiyaç duyulmuştur.[18] Bu durum 20. yüzyılda daha da ilerleyerek toplumların teknoloji üretimi, dünyada büyük bir çekişmenin yaşanmasına neden olmuştur. Japonya'da Honda firmasının ürettiği "Asimo" adındaki robot artık dünya liderlerinin ziyaretlerinde kendisine ön sıralarda yer bulmakta ve Japonya bu durumdan büyük bir mutluluk duymakta ve haz almaktadır. Yine Toyota firması da kendi robotlarını ortaya çıkarmış ve bir anlamda kendini diğer şirketlerden soyutlamaya çalışmaktadır.

Teknoloji üretimi ve transferi sürecinde 19. yüzyıldan itibaren üniversiteler ile diğer kamu araştırma kuruluşları etkin olmuşlar, 20. yüzyılın ikinci yarısında da çağın değişen ihtiyaçlarını karşılamak, ve gelişip çeşitlenen teknolojileri etkin bir biçimde ortaya çıkarmak ve bunları kullanabilmek için, kamu kesimi, sanayi kesimi ve üniversiteler işbirliğine gitmişlerdir.

---

[18] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.213.

Bilgi Çağı'nın yeni şartları sadece ülke için değil, aynı zamanda ülkeler arası ilişkilerde teknolojinin, transfer, kaynak, mekanizma ve uluslararası hukuki düzenlemelerinde yeni arayışları başlatmıştır. Özellikle belirli sektörlerde teknolojik değişikliklerin hızlanması ve kullanıcı tercihlerinin çeşitlenmesi; bilişim teknolojileri desteğinde yeni teknoloji üretim dinamiklerinin harekete geçirilmesine yol açmıştır. Belirtilen gelişmelere eşlik eden küresel rekabetin yeni şartları da teknolojinin yayılımını ve daha fazla tüketimini hızlandırıcı bir rol oynar.[19]

Bir süreci ifade eden teknoloji transferi çok değişik ve farklı açılardan farklı şekillerde tanımlanabilmektedir:[20]

Teknoloji Transferi; belli bir bilginin veya paketin bir vericiden alıcıya aktarılmasıdır. Bilgi veya teknoloji aktarımı sadece bilginin el değiştirmesi değildir. Değiştirilen bilginin veya teknolojinin adaptasyonu, teknoloji transferinde en önemli meselelerin başında gelmektedir.

Yine bir başka tanıma göre teknoloji transferi kısaca, karşılıklı ilgi konusu olan teknolojilerin ithalatı olarak tanımlanabilir. Teknoloji transferi; ürünlerin imali, süreçlerin uygulanması ve hizmetlerin sunulması için gerekli sistematiktir ve işlem sadece malların satışını ve kiralanmasını kapsamaz.

Teknolojilerin mülkiyeti ile ilgili olarak, teknoloji kullanımının ortaya çıkardığı sosyo-psikolojik olgular vardır. Teknoloji üretmeyip transfer eden toplumlardaki yabancılaşma, gerek üretim süreçleri gerekse de üretilen mal ya da hizmetin kullanımı bakımlarından, teknolojiyi üreten toplumlardakinden farklı bir görünümde ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan, teknoloji üretenlerin içinde bulundukları yarış da ulusal gurur bağlamına çekilebilmekte, yarışın bazı evrelerinde, örneğin ABD'nin "Yıldız Savaşları" projesinde olduğu gibi, kaynakları bir yönüyle savurganca kullanan, sonra da gündemden düşü(rülü)p popülerliğini yitiren "mega" projeler ortaya çıkabilmektedir.

---

[19] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.214.
[20] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.214.

1.2.1. Uluslararası Teknoloji Transferi

Ekonominin küreselleşmesi, teknolojinin ve teknolojik faaliyetlerin giderek uluslararası üretimde vazgeçilmez rol oynaması; bunlarla ilgili geleneksel uygulamalarla da yeni düzenleme mecburiyetini de beraberinde getirmiş, yeni kavram ve anlayışların şekillenmesine yol açmıştır. Bu yeni durumdan, uluslararası teknoloji transferinde uygulana gelen belirli kuralların da güncelliklerinin ve yeterliliklerini tümüyle kaybettikleri anlamı çıkarılmamalıdır. Tam tersine yeni gelişmişiler, farklı transfer mekanizmalarının yelpazesinin daha da genişlemesine imkan vermektedir.[21]

Uluslararası teknoloji transferi, dünyadaki teknolojik gelişmelerin izlenmesi, gereksinim duyulan teknolojilerin seçimi, seçilen teknolojilerin ülkeye ithali, ithal edilen teknolojilerin ulusal koşul ve teknolojilere uyarlanarak üretime geçilmesi, geliştirilmesi, yayılması olmak üzere birbirini izleyen işlemlerden oluşmaktadır.

Uluslararası teknoloji transferinde farklı araçlar kullanılmaktadır. Kullanılan bu araçlar; [22]

1. Patent lisans sözleşmesi,
2. Know-how sözleşmesi (değerli, faydalı, teknik, gizli bilgi),
3. Bilimsel ve teknik yardım ve işbirliği sözleşmesi,
4. Finansal kiralama (Leasing),
5. Bilgi yapısının (Info-structure) kullanılması,
6. Ekipman ve tesis sözleşmesi,
7. Askeri araçları düşürerek veya onlara el koyarak,
8. Doğrudan yatırımlar veya ortak yatırımlar (Yabancı sermaye yatırımları),
9. Serbest teknoloji bölgelerinde yatırım,
10. Tersine mühendislik (Reverse Engineering) uygulamaları,
11. Uzman yardımı,
12. Endüstriyel casusluk,

---

[21] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, ss.220-221.
[22] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.221.

13. Dış ülkede personel eğitimi,

14. Bilgi ve deneyim değiş tokuşu, teknik dokümantasyon.

İhtiyaçlara göre bireyler, kurumlar, şirketler, işletmeler ve ülkeler bu yollardan birini seçerek teknoloji ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmektedirler.

İnternet teknolojisinin hayatın her alanına girmesi ile birlikte ekonomik ve sosyal ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet, bir anlamda insanların yaşam alanları ve iletişim dünyalarını oluşturan bir alan haline gelmiştir. İnsanlar, bir anlamda küresel dünyanın bilgi bankasına doğru bir kapı aralamışlardır ve durmadan bir bilgi alma akışı içine girmişlerdir.

Uluslararası teknoloji transfer sürecinde aşağıdaki dört aşama mevcuttur:

1. Edinme/benimseme: Gereksinim duyulan teknolojinin seçimi, elde edilmesi, tanımlanması ve öğrenilmesidir.

2. Özümseme/uyarlama: Kullanılabilmesi için teknolojinin ulusal gereksinimlere ve koşullara uygun hale dönüştürülmesi, yeni koşulların özelliklerine entegre edilmesi ve teknolojide gerekli mühendislik ve uygulama ayarlamalarının yapılmasıdır.

3. İyileştirme/geliştirme: Edinilmiş olan teknolojinin Ar-Ge olanaklarıyla beraber geliştirilmesidir.

4. Yaratma/yayma: Teknolojinin sektör içinde ve sektörler arasında yaygınlaştırılmasıdır. Bu aşamadan sonra teknoloji alıcılığı, teknoloji yaratıcılığına dönüşür.

İnternet teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen teknoloji transferlerinde dört özel probleme karşı avantaj sağlanmaktadır;[23]

1. Teknoloji ile insan arasındaki temas güçlüğü ve aşinalık eksikliği,

2. Dil farklılıkları,

---

[23] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.222.

3. İletişim lojistiği,

4. Kültürel farklılıklar.

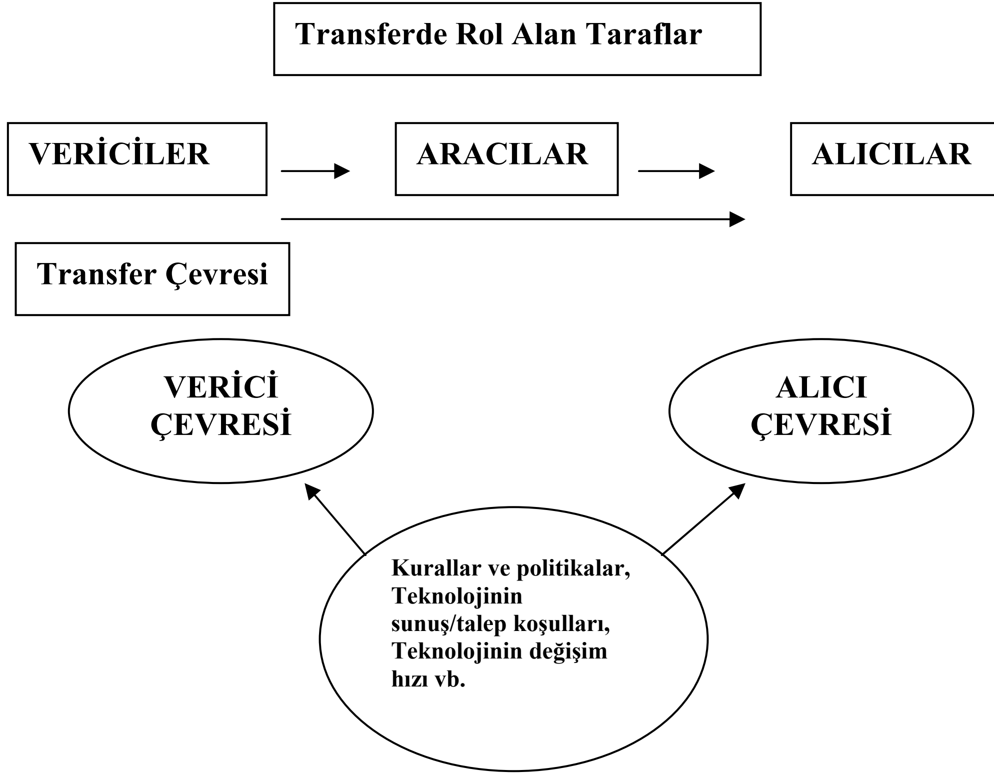
Bu teknoloji ile insanlar sanal bir platform oluşturmakta, her türlü bilgiyi paylaşmakta ve bir tartışma alanı da yaratmış olmaktadırlar. Son yıllarda iletişim teknolojileri üzerine büyük atılımlar olmuş ve bu alanda teknoloji transferi ülkeler arasında büyük bir potansiyele ulaşmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi uluslararası teknoloji transferi karmaşık bir yapı arz etmekte; kesin hatlarla birbirlerinden ayırt edilmeleri de bu yüzden zordur. Yine bu transfer işlemlerinde bazı problemler de yaşanmaktadır. Ülkelerin sektörleri, işgücü profilleri, eğitim sistemleri, düzeyleri, bürokratik yapıları, kültürel değerleri farklılıklar göstermektedir. Bu durum da bazı olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Teknoloji transferinde üç tarafın rolü olduğu hakkında genel bir kanı vardır; vericiler, alıcılar ve aracılar. Vericiler, transfer edilecek teknolojiye ve dağıtım hakkına sahip olan özel girişimler/işletmeler, danışmanlık veya eğitim merkezleri, kar gütmeyen kuruluşlar ve uluslararası örgütler ve kişilerdir. Vericiler, alıcılara teknolojiyi dağıtırken doğrudan kendileri veya dolaylı olarak aracı kuruluşlar aracılığıyla ilişkiye geçebilir. Aracılar, teknolojiye sahip olmayan, verici ve alıcı arasında bilgi alışverişi sağlayarak alıcı ve vericiyi bir araya getiren kuruluşlardır. Sermaye sağlayan banka ve kuruluşlar, ticaret odaları, ticari fuarlar ve bazı profesyonel örgütler bu gruba girmektedir. Kimi zaman üretim merkezi gibi aracılar verici görevini de üstlenebilir. Alıcılar, kendilerinin sahip olmadığı teknolojiyi vericilerden elde eder, uygun bir hale dönüştürüp entegre ederek benimserler. Alıcılar çoğunlukla özel girişimlerdir. Teknoloji alıcılarının ikinci bir aşamada verici durumuna geçtiği görülebilir. Örneğin, yeni endüstrileşen ülkeler gelişmekte olan diğer ülkeler ile böyle bir ilişkiye girmişlerdir.[24]

Teknoloji transfer işlemi ekonomik, ekolojik ve sosyo-politik bir çevrede gerçekleşir. Bu çevre, alıcı ve vericilerin politikalarına bağlı olarak teknoloji transferini destekleyebilir veya kısıtlayabilir. Bu işlemler teknoloji transferinin karmaşıklığına

[24] Klaus North, **Localizing Global Production**, Geneva, International Labor Office, 1997, s.48.

bağlı olarak aylar ile yıllar arasında değişebilecek bir zaman süreci içerisinde gerçekleşir.



Şekil 1: Uluslararası teknoloji transferinin işleyişi.[25]

Uluslararası boyutta azgelişmiş ülkelerin sürekli gelişmiş ülkelerin eski teknolojilerine mahkûm olmaları gibi şikâyetleriyle sıkça karşılaşılmaktadır. Ancak teknolojiyi üretmeyip transfer eden ülkeler açısından bir ilginç nokta da, teknoloji üretip kendi ürettikleri teknolojileri kullanan ülkelerin yeni bir teknolojiye geçmelerinin bazı üretim türleri için çok zor ve pahalı olabilmesi nedeniyle transfer eden ülkelerin daha şanslı olabilmesidir.

[25] Klaus North, **a.g.e.**, s. 48.

1.2.2. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Faaliyetleri

Teknoloji üretiminin de, üretilen bu teknolojinin kullanılır hale getirilmesinin de maliyetleri vardır. Özellikle çok hızlı gelişen teknoloji alanlarında bu maliyet daha da önem kazanır ve teknoloji üreten bir ülke, teknolojinin ekonomik ömrü dolmadığı için yeni teknolojiye geçme kolaylığına, teknoloji üretmeyip transfer eden bir ülkeninki kadar sahip olmayabilir. Teknolojik ilerlemenin büyük ölçüde kamusal yatırımlara bağlı olması gerçeği karşısında, teknoloji politikalarını belirleyenlerin teknoloji üretimini bu yönüyle de değerlendirmeleri zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak yine de bu tür durumlar, teknoloji üretenin, transfer edene karşı üstünlük kurması genel eğilimini değiştirir nitelikte değildir.[26]

Araştırma-Geliştirme, yeni bir ürünün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni bir teknolojinin yurt koşullarına uyumunun sağlanması, mevcut teknolojilerin iyileştirilmesi ve bunlara yenilerinin uyarlanması amacıyla yapılan, bilimsel esaslara uygun olarak yürütülen ve her aşaması belirlenmiş çalışmaları ve bunların sonuçlarını kapsamaktadır. Bu tanım; ülke kalkınmasının temel taşı olan ekonomik faaliyetlerin büyümesini ve gelişmesini, dış rekabet gücünün arttırılmasını, refah seviyesinin yükseltilmesini ve sosyal gelişmenin kararlı bir şekilde sürdürülmesini ifade etmektedir.[27]

Ülkeler ekonomik ve sosyal gelişmelerini sürdürebilme ve geleceklerini güvence altına alabilmek için Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla zaman ve kaynak aktarma durumundadırlar. Bu durum bütün işletmeler için geçerli olabileceği gibi basın işletmeleri içinde hayati bir öneme sahiptir. Araştırma-geliştirme faaliyetlerine daha fazla kaynak aktaran basın işletmelerinin, piyasadaki rakiplerine göre ilerleyen zamanlarda daha avantajlı konuma geldikleri gözlenmektedir.

---

[26] Jürgen Habermas, **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.77.
[27] Ahmet Ayhan, **a.g.e.**, s.165.

20. yüzyıl ortalarına kadar emeğin daha fazla olduğu teknolojiler kullanılmakta ve insan gücünden daha fazla yararlanılmaktaydı. Bu yüzyılın sonuna doğru yaşanan gelişmelerle sanayide daha fazla bilgi kullanılmaya başlanmıştır. 21. yüzyıla girildiğinde daha fazla önem kazanan bilgi, giderek araştırma-geliştirme faaliyetlerinin daha çok önem kazanmasına olanak tanımıştır.

Üçüncü dünya ülkelerinin sahip olduğu nitelikli olmayan ama ucuz işgücünün bu alanda artık geçerli olmadığı ve nitelikli elemana sahip olmayan ülkelerin tam bağımsızlığının kaçınılmaz olacağı anlaşılmaktadır.[28] Bu durum da üçüncü dünya ülkelerinin telekomünikasyon ve iletişim teknolojilerinde ve diğer alanlarda da gelişmiş ülkelere bağımlılığını getirmektedir.

Niteliksiz işgücünün önemi azalarak, nitelikli mühendisin önemi artmaktadır.[29] Sonuçta bilgisayarlaşmaya bağlı olarak, mühendislik ve programlama işleri arttıkça, makine kullanıcı ve teknisyenlerin yaptığı işlerin değersizleştiği vurgulanmaktadır.[30]

Ar-Ge etkinliğinin sektör içinde önemi açıkça görülmektedir. Ancak şirketlerin, Ar-Ge etkinliklerini, orijin aldıkları ülkelerde yapma yönünde ısrarcı oldukları da ayrı bir saptamadır.[31] Bu yaklaşım üçüncü dünyanın tam bağımlılığını sürdürebilmenin stratejisidir. Üçüncü dünya içinde düşünülen Ar-Ge etkinliği ise, "yazılım" a yönelik olarak yapılmaktadır. Bir anlamda Hindistan'ı bu duruma örnek gösterebiliriz. Yazılım alanında Amerika'daki şirketler, Hindistan'ın ucuz işgücünü kullanmakta ve burada işlerini yürütmektedirler.

Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının 1987 bazlı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı ‰ 7.6 olarak duyuruldu. 08 Mart 2008 tarihinde GSYİH serisi revize edilerek kamuoyuna sunuldu. 1998 bazlı revize edilmiş olan GSYİH'ye göre, 2006 yılı

---

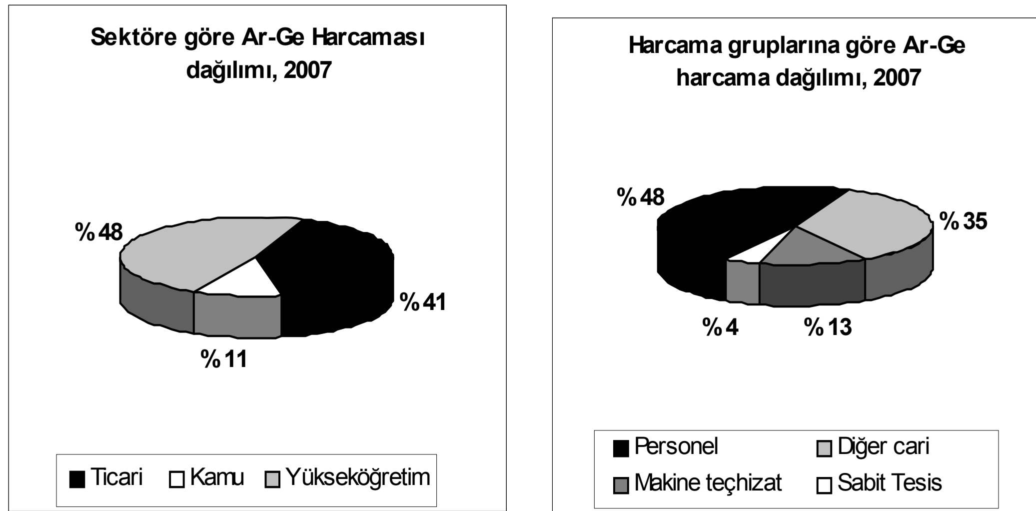
[28] Şükran Şahin, **Türkiye'de Bilim ve Teknoloji Politikası 1963-1967: Kurumlar-Belgeler**, İstanbul, Göçebe Yayınları, 1997, s.110.

[29] Alkan Soyak, **Teknoloji Geliştirme ve Özellikleri**, Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Deneme, İstanbul, Kavram Yayınları, 1996, s.83.

[30] Tülin Öngen, **İleri Teknoloji ve Çalışma İlişkilerinin Değişen Paradigması**, Ankara, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi No:12, 1995, s.281.

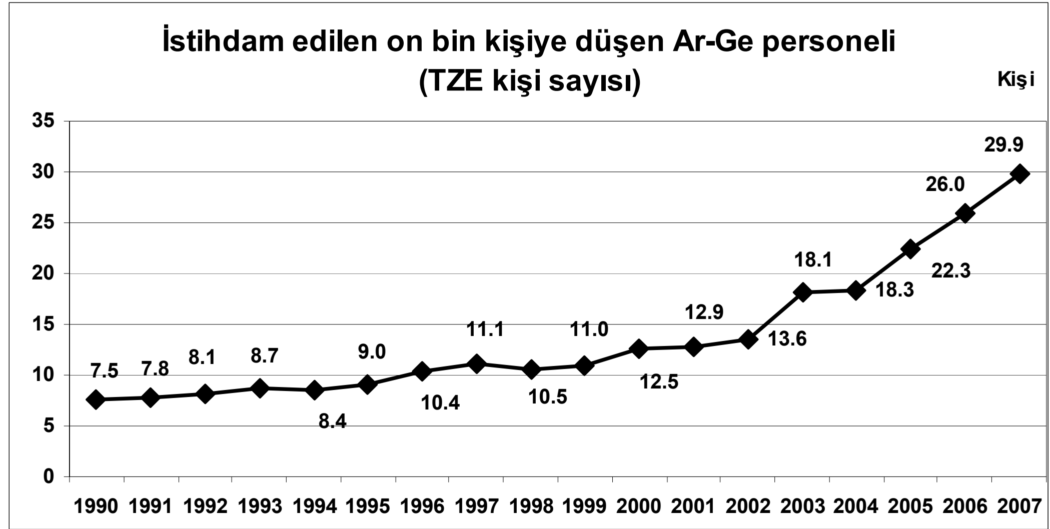
[31] Alkan Soyak, **a.g.e.**, s.77.

Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı ‰ 5.8 hesaplanmıştır. Ayrıca 2007 yılına kadar sadece yükseköğretim kesimi Ar-Ge personel harcamalarının hesaplanmasında net ücretler kullanılmaktaydı. 2006 yılı Ar-Ge harcamaları brüt ücretler kullanılarak hesaplandığında ise bu oran ‰ 6 olmaktadır. Bu haber bülteni ile GSYİH payları için 1998 bazlı seri ve Ar-Ge personel harcamalarının hesaplanmasında tüm sektörlerde brüt ücretler kullanılmaya başlanmıştır.2007 yılı Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması sonuçlarına göre kamu kuruluşları, vakıf üniversiteleri ve ticari sektördeki anket sonuçları ile devlet üniversitelerinin bütçe ve personel dökümlerine dayalı olarak Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge Harcaması 2007 yılında 6.091.2 Milyon YTL olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının GSYİH (1998 baz yıllı) içindeki payı ‰ 7.1'dir. Aşağıdaki grafiklerde sektörlere göre Ar-Ge harcamaları ve dağılımları ile istihdam edilen on bin kişiye düşen Ar-Ge personel sayıları görülmektedir.



GRAFİK 1: Sektöre göre Ar-Ge harcaması ve harcama gruplarına göre Ar-Ge harcama dağılımı 2007.[32]

[32] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

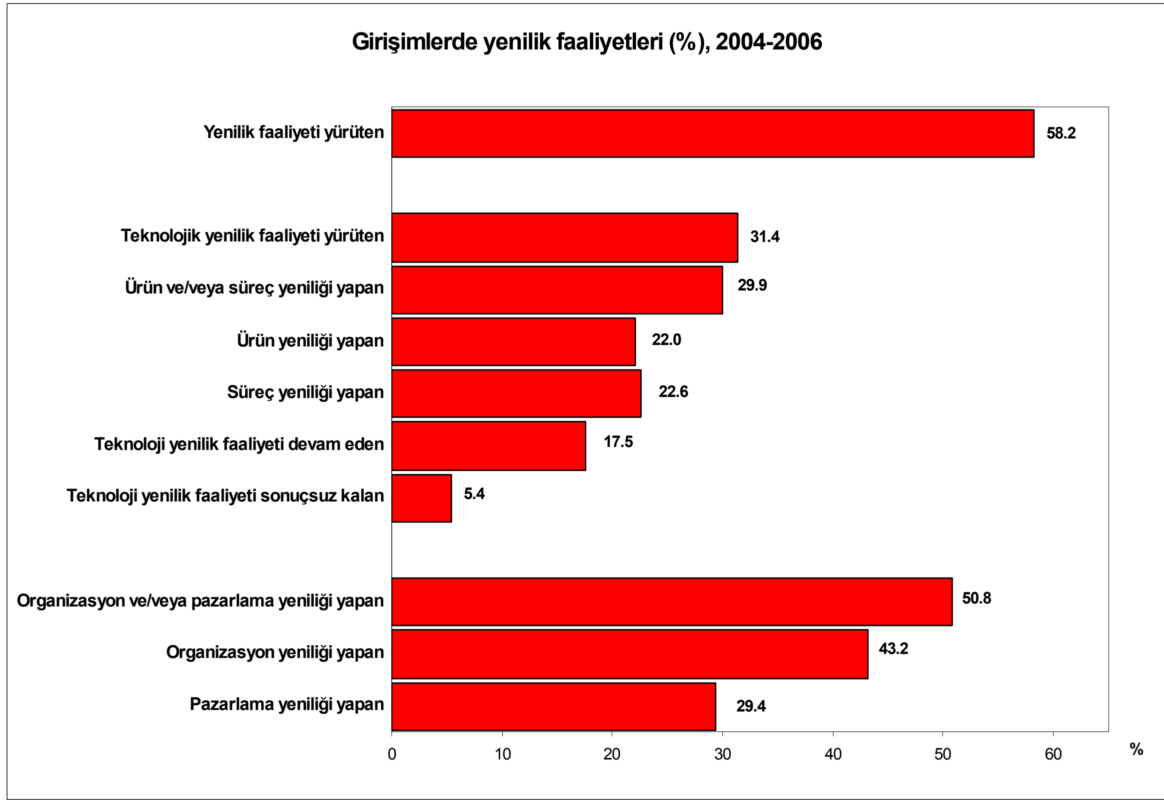


GRAFİK 2: İstihdam edilen on bin kişiye düşen Ar-Ge personeli.[33]

2007 yılında Ar-Ge harcaması satın alma gücü paritesi cinsinden 6.578 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında Ar-Ge harcamalarının % 48.2'si yükseköğretim, % 41.3'ü ticari kesim ve % 10.6'sı kamu kesimi tarafından gerçekleştirilmiştir. Ar-Ge harcamaları, finanse eden kesimler itibarıyla incelendiğinde; harcamaların % 48.4'ü ticari kesim, % 47.1'i kamu kesimi, % 4'ü diğer yurtiçi kaynaklar ve % 0.5'i ise yurtdışı kaynaklar tarafından karşılanmıştır. 2007 yılında Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam 63.377 Ar-Ge personeli çalışmıştır. Sektörler itibarı ile dağılıma bakıldığında, TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin 2007 yılında % 46.6'sı yükseköğretim kesiminde, % 38.3'ü ticari kesimde ve % 15.1'i kamu kesiminde bulunmaktadır. 2007 yılında istihdam edilen 10.000 kişiye düşen toplam TZE Ar-Ge personeli sayısı 29.9 kişidir.

Girişimlerde yenilik faaliyetleri de önemli bir süreçtir. Girişimlerde bu faaliyetler incelendiğinde farklı alanlarda yenilik faaliyetinde bulunulduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda 2004-2006 yılları arasındaki yenilik girişimleri görülmektedir.

[33] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.



GRAFİK 3: Girişimlerde yenilik faaliyetleri (%), 2004-2006.[34]

2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 31.4'ü teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmuştur. 2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 22'si piyasaya yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) sunmuştur. Aynı dönemde girişimlerin % 22.6'sı süreç yeniliği uygulamıştır. Devam eden veya sonuçsuz kalan teknolojik yenilik faaliyetinde bulunan girişimlerin oranı ise % 18.9'dur. 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 43.5'i 2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Bunu % 37.2 ile 50–249 çalışanı olan girişimler takip etmektedir. En az yenilik faaliyeti ise % 29.7 ile 10–49 çalışanı olan girişimlerde görülmüştür. Girişimlerin % 18'i yenilik faaliyetleri için işbirliğinde bulunmuştur. 2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde başka bir girişim veya kuruluş ile teknolojik yenilik işbirliği yapan girişimlerin oranı % 18'dir.

[34] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.

Girişimlerin işbirliğinde bulunduğu en önemli partner % 86.9 ile ulusal girişimlerdir. Bunu % 72.4 ile makine, teçhizat ve yazılım sağlayıcılar takip etmektedir.[35]

Yenilik faaliyeti en fazla girişimin kendisi veya girişimin bağlı olduğu girişim grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. 2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde yenilik faaliyetleri büyük ölçüde girişimin kendisi veya bağlı olduğu girişim grubu tarafından yürütülmüştür. Ürün yeniliğinin % 88'i ve süreç yeniliğinin % 89.3'ü bir girişimin kendisi veya bağlı olduğu girişim grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Yenilik faaliyetleri için en önemli engel maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır. Girişimlerin % 69.2'si yenilik faaliyetlerini etkiyen en önemli faktör olarak maliyetlerin çok yüksek olmasını göstermiştir. Bunu % 65.3 ile girişim veya girişim grubunun parasal kaynak yetersizliği ve % 65.7 ile nitelikli personel yetersizliği takip etmektedir. Yenilik faaliyetlerinin girişimlere en önemli katkısı mal ve hizmet kalitesini artırması olmuştur. 2004–2006 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 83'ü yenilik faaliyetlerinin mal ve hizmet kalitesini artırdığını belirtmiştir. Bunu % 78.8 ile hizmet sunma ve üretim kapasitesini artırma ve % 77.9 hizmet sunma ve üretim esnekliğini artırma izlemiştir. Girişimlerin % 43.2'si organizasyon, % 29.4'ü pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir. Teknolojik yenilik faaliyeti yürüten girişimlerin % 67.3'ü organizasyon ve % 49.1'i pazarlama yeniliği gerçekleştirirken, bu oranlar teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmayan girişimlerde % 32.2 ve % 20.3'tür.[36]

1.3. İletişim Kavramı

İnsanoğlu için "iletişim" kavramı oldukça önemlidir. Varoluşundan bu yana, şu ya da bu biçimde, iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. İletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh'un "Antigone"u, sinema perdesinde "Yurttaş Kane"dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır.[37]

---

[35] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.
[36] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.
[37] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1996, s.1.

Görüldüğü üzere, iletişim kavramı, öylesine geniş bir kavramdır ki insanlar, kâh mağara duvarlarına çizmiş oldukları işaretlerle, kâh dumanla, kâh ağlayarak, kâh gülerek çeşitli biçimlerde birbirlerine bir şeyler anlatmak istemişlerdir.

İletişim, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır:[38]

1. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon,

2. Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.

Türkçe'de uzun süre kullanılmış bulunan "haberleşme" sözcüğünün yerini alan "iletişim" kavramı, içerik olarak tüm canlılar arasındaki ilişkiyi, etkileşimi kapsamaktadır. Dolayısıyla karşılıklı ilişki ve etkileşimde bulunanlar, yalnızca insanlar değildir. Ancak iletişim kavramının, özellikle bilimsel çalışma ve araştırmalarda, daha çok insanlar arası ilişki ve bu işlevi sağlayan araçlar için kullanıldığı bir gerçektir.

İletişim kavramı o denli değişik anlamlarda kullanılıyor ki, iletişime birbirinden çok ayrı anlamlar yükleniyor. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir:[39]

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşındakine kendisini anlatabilmesi;
3. Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
4. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması;
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;

[38] **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, 9. Basım, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1998, ss.1067-1068.
[39] Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları, 1993, s.309.

6. Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, değiş tokuşla dönüşme, değişme süreci;

7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci;

8. Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaştırılması, başkalarına da aktarılması süreci;

9. Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, yöntem ve teknikler;

10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarlanması;

11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme;

12. Kaynaktan çıktıktan sonra, iletiyi alan için bir uyaran olan davranış;

13.Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı;

14. Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci;

15. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma.

Bu çerçevede iletişim:[40]

1. Kişinin, doğrudan yaşam deneyimi ve denetimi dışında kalan olay ve olguların kendisine aktarılma sürecidir,

2. Genellikle dil aracılığıyla haberleşme, ilişki kurma, bir konuşucuyla yanıt beklediği bir dinleyici arasındaki sözlü alışveriştir,

3. İki ya da daha çok kimse arasında, bir anlaşma, düşünsel açıdan bir yakınlaşma doğmasını sağlayan ve karşılıklı konuşmaya dayalı ilişkidir.

İletişimle ilgili farklı tanımlamalar da yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birkaçı şunlardır:

---

[40] Atilla Girgin,**Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, 1.Basım, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2000, ss.11-12.

Belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli bir işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaştırmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir iletişim.[41]

Genel anlamda, bir insanın başka bir insanla haber ya da bilgi alışverişine "iletişim" denir. Oysa iletişim, herkesin bildiği, ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir.[42]

İletişim sözcüğü, Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, duygu, düşünce bildirişimlerine iletişim diyoruz. Batı dillerindeki "communication" sözcüğünün, Latince'deki "communis" sözcüğünden gelişi de bunu gösteriyor. Benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanıyor "communication" ya da "iletişim" kavramı. Türkçe'deki iletişim sözcüğü ise, karşılıklılık anlamını korumakla birlikte, toplumsallaşmaya gönderme yapmada ve toplumsallık sürecine dair bir birlikteliğe işaret etmede yetersiz kalmaktadır. Sürece vurgu yapıldığı zaman daha çok iki taraflı iletişim, yani kişiler arası iletişim öne çıkarılmış olmaktadır.[43]

Kişiler arasında bir iletişimin varlığından söz edebilmek için, belirli koşulların bulunması gerekir. Bunları şöyle sınıflandırabiliriz:[44]

---

[41] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992, ss.15-16.
[42] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınlan, 1996, s.15.
[43] Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul, Naos Yayınları, 2002, s.11.
[44] Atilla Girgin, **a.g.e.**, s.15-16.

1. Kişiler arasında bir ilişkinin kurulmak istenmesi (Kişiler arasında iletişimin gerçekleşmesi için, her şeyden önce, tarafların birbirleriyle ilişki kurmak istemeleri ve bu ilişkinin niteliği konusunda bilgili olmaları gerekir.).

2. Bir amacın bulunması (Kişiler arası iletişim, belirli bir amacı gerçekleştirmek için yapılır. İki kişinin iletişimi halinde, ilgililerden en az birinin gerçekleştirmek istediği bir amacı var demektir.).

3. Belirli kuralların bulunması (Kişiler arası iletişimde, tarafların önceden kabul ettikleri usul ve kurallar olmalıdır.).

4. Rol ilişkilerinin varlığı (Kişiler arası iletişim, bir rol ilişkileri sistem içinde yer alır. İletişimde taraflar, birbirlerinden belirli tavır ve davranışlar beklerler. İletişim, bu karşılıklı bekleyişlerin niteliklerine göre biçim alır.).

5. Ortak bir dilin varlığı (Dil, kişiler arası iletişimi sağlamak amacıyla önceden saptanmış semboller topluluğudur. Bu semboller, belirli anlamları taşıyan kelimeler ve sesler olabileceği gibi, çeşitli hareket ve işaretler de kullanılır.).

Genel özellikleri itibariyle iletişim, her yerde, her zaman vardır, toplumsaldır, anlamların paylaşımıdır, değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinliktir.[45]

1.4. İletişim Süreci

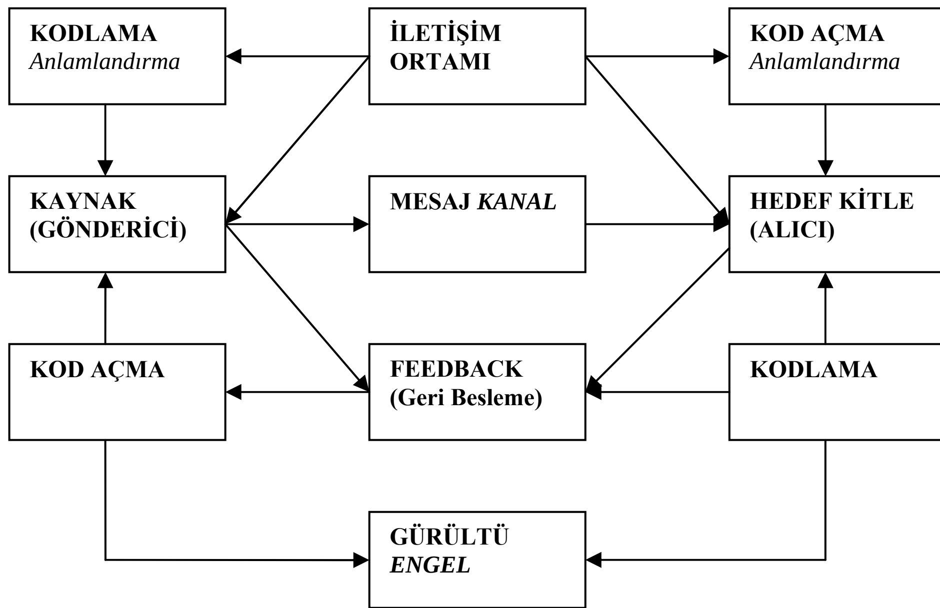
İletişim, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan bir süreçtir. Dolayısıyla iletişim toplumsal bir süreçtir. İletişim bir yandan toplumsal ilişkiler tarafından belirlenirken diğer yandan da toplumsal ilişkileri etkilemektedir.

İletişim, bireylerin mutlu olabilmeleri için çevrelerindeki doğa ve bireylerle uyum sağlama amacına yöneliktir. Bireyler, çevredeki doğa, toplum ve bireyleri algılayacaklar, bunlara ilişkin değerlendirmelerini başka bireylere aktaracaklar ve karşılıklı iletişimin getirdiği uzlaşmalara uygunluk sağlamak için, ya çevreyi kendilerine göre değiştirecekler ya da kendi davranışlarını çevreye uyduracaklardır. Bu

---

[45] Merih Zıllıoğlu, **a.g.e.,** s. 7.

çerçevede iletişim sürecinin bireysel boyutlarına bakıldığında; çevrenin algılanması, tanımlama ve değerlendirmeler ve bunların açıklanması gibi üç aşamadan oluşan bir "ileti üretme süreci" gözlemlenir.[46] Bu haliyle iletişim, insanın ve bireyin kültürel çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreçtir. Ayrıca iletişim toplumsal/kültürel gelişim ve değişim süreçleriyle bağlantılı, onların hem sonucu hem de nedeni olan bir süreçtir. Fakat iletişim, bir süreç olmasına rağmen genel iletişim sürecinin de bir aşamasıdır. İletişim sürecinin en temel öğeleri, kaynak ve hedef, ileti (mesaj), kanal, araç ve "feedback" diye adlandırılan geri besleme/ etkileşimdir. İletişim sürecini basit bir şekilde şöyle gösterebiliriz:



Şekil 2: Klâsik (Mekanik/Çizgisel) iletişim süreci.[47]

Bu iletişim süreci, aslında temel özellikleriyle tüm bir süreci açıklamaktadır. Bu şemanın başarılı bir biçimde işlemesi, kaynağın, yani göndericinin planladığı sürece uygun işlemesi anlamına gelecektir. Kaynak iletişim planlamasını hazırlarken her bir öğenin yerli yerinde ve geçerli bir biçimde çalışmasına dikkat etmek durumundadır. Böylece, öğelere tek tek baktığımızda aşağıdaki özelliklere sahip olmaları gerekmektedir:[48]

---

[46] Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul, Der Yayınları, 1989, s.15.
[47] Merih Zıllıoğlu, **a.g.e.,** s.1.
[48] Merih Zıllıoğlu, **a.g.e.,** ss.230-240.

Kaynak: Güvenilir, geçerli, sevilen. Kaynağın iletilen konuya uygunluğu, inandırıcılığı ve benimsenebilir olması gerekir.

Mesaj (İleti): Açık, anlaşılır, doğru kodlanmış. İletişim sürecinde aktarılan içerik olarak mesaj, öncelikle fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir biçime bürünebilmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmelidir.

Kanal: Uygun ortam, entropi (yanlış anlama) düzeyi düşük. İletişim sürecinde uyan niteliği içeren mesajın taşındığı fiziksel ortam olarak anlaşılan kanal, aracı içerir ama basitçe araç değildir.

Hedef: Kodlamayı uygun biçimde açımlayabilecek. Kitle iletişiminde gerçek kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar, hedef kitle olarak adlandırılır.

Feedback (Geri Besleme): Hedeften kaynağa gelen yanıt; geri beslem/yankı. Hedefin, aldığı mesaja karşılık olarak kaynağa gönderdiği yanıt, telefon konuşmasında karşılıklılık durumuna denk geldiği halde, kitle iletişiminde böylesi bir eşitlikten söz edemeyiz.

İletişim Ortamı: İletişimin gerçekleştiği koşullara göre değişken olan etkenleri içerir. Böylece kaynağın bulunduğu yerdeki ışığın yeterli/yetersiz; ısının çok/az; çevrenin kalabalık tenha oluşu; iletiler dışındaki uyarıcıların azlığı/şiddeti; kaynağın kendisini yorgun, gergin hissedip hissetmemesi; hedefle arasındaki mekânsal uzaklığın fiziksel ve kültürel açıdan uygunluğu/uygunsuzluğu; iletişimin sokakta ve ayaküstü, keyifli bir ortamda ve oturarak gerçekleşmesi iletişim durumunu değerlendirmesi ve iletilerin oluşturması üzerinde değişik sonuçlara yol açar.

Kodlama Süreci: Kodlama süreci, başka bir deyişle kaynağın merkezi sinir sisteminde (merkezde) oluşan düşüncelerini (anlamları) başkaları tarafından

algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine (kodlara) dönüştürmesi işlemi, iletişimin başarısında en önemli etkenlerden biridir.

Kod Açma Süreci: Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir.

Gürültü: İletişim sürecinde değiş-tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ya da kod açma sürecinin düzgün biçimde gerçekleşmesini engelleyen herhangi bir şey olarak tanımlanır. Fiziksel, fizyo-nörolojik, psikolojik ve toplumsal-kültürel olmak üzere dört çeşit gürültü vardır. Kısacası bu süreç, "kim, kime, hangi kanalda, neyi, nasıl söylüyor?" ilkesinin açık bir gösteriminden ibarettir. Bu ilke, haberciliğin temel ilkesi "5NlK"nın da temel ilkesidir.[49]

Bu süreci bir örnekle açıklamak gerekirse, telefon olayı ele alındığında kanal, telefon telidir. Sinyal, telefon telinin içinden geçen elektrik akımıdır. İletici-ahize ise, sözcüklerin ses basıncını elektrik akımına çevirmektedir. Model karşılıklı konuşmaya uyarlandığında, iletişim kaynağı beyindir. Ağız ve dil aktarıcı, ses dalgaları ve basıncı sinyal, hava da kanaldır. Hedef ise, iletinin gönderildiği birimdir. Burada kulak sistemi yani alıcı, aldığı sinyali iletiye çevirerek hedefe göndermektedir. İletişim, mesajların formüle edildiği, değiş tokuş edildiği ve yorumlandığı bir süreç olarak da değerlendirilebilir. Bu süreç içindeki tüm etkinlikler, bir iletişim eyleminin oluşması için gereklidir ve birbirleriyle olan bağlantıları ve karşılıklı etkileşimleriyle değerlendirilmelidir.

1.5. Bilgi Toplumu

Artan ekonomik ve kültürel karşılıklı bağımlılığa karşın, küresel düzen eşitsizliklerle doludur. Küresel düzen eşitsizliklerin yanı sıra farklı olduğu kadar, ortak

[49] Nurçay Türkoğlu, **a.g.e.,** ss.12-14.

kaygılara sahip devletlerle doludur. Toplumların kültürel çeşitliliğini anlayabilmek için tarihte varolmuş dağınık toplum türlere ve toplumsal dünyayı dönüştüren değişimlere bakmak gerekir. İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar üç önemli aşamadan geçmiş, üç önemli devrim yaşamış ve dönüşüme uğramıştır.

Bunlardan ilki tarım toplumuna geçiştir. Yaklaşık yirmi bin yıl önce bazı avcı ve toplayıcı gruplar yaşamlarını sürdürebilmek için evcilleştirilmiş hayvanları yetiştirmeye ve belirli toprak parçalarını ekmeye başladılar. Kır toplumları esas olarak evcil hayvanlara dayanırken, tarım toplumları tahıl yetiştiren, tarımı uygulayan toplumlardır.[50] İnsanlığın birinci dönüşüm aşaması olan tarım toplumunun egemen ideolojisi, savaşı da besleyen tek tanrılı dinlerdi. İnsanoğlunun tarım devrimiyle yerleşik düzene geçmesiyle, bir üretim aracı olan toprağın mülkiyeti üzerine kurulu toprak ağalığı yönetimini devam ettirme anlayışı egemenliğini sürdürmüştür. Ancak yönetim konumunda farklı anlayışların ortaya çıkmasıyla, siyaset dinle belirlendiğinden mezheplere bölünmüştür. Tarım devrimi, teknolojinin oluşturduğu ideolojik düzenlemeye dayalı olan yapılanma, sonuçta Endüstri Devrimi teknolojisiyle değişime uğramıştır.[51]

Endüstri devrimi, insanlık tarihinin ikinci dönüşüm aşaması olmuştur. Sanayileşme, 18. yy İngiltere'sindeki insanların yaşamlarını sürdürdükleri araçları etkileyen karmaşık bir teknolojik değişimler kümesinin kısa adı olan sanayi (endüstri) devrimiyle başlamıştır. Bu değişimler arasında iplik eğirme makinesi, buhar makinelerinin kullanılması vardır.[52] Endüstri devriminin egemen ideolojisi (tarım döneminde olduğu gibi) savaş ve teröre kaynak olan milliyetçiliktir. Milliyetçiliğin gelişimi üç ayrı yönde gerçekleşmiştir. İlki Faşizm'dir. Irkçı, diktatörlükler biçiminde Almanya ve İtalya'da gerçekleşen Faşizm, ikinci dünya savaşı sonunda çökmüştür. İkincisi Komünizm'dir. Sınıf diktatörlüğü olarak Sovyetler Birliği ve Çin'de görülen bu akım da soğuk savaş sonrası döneminden sonra çökmüştür. Üçüncüsü de ileride değinilecek olan "İnsan haklarına dayalı demokrasi"dir. Endüstri devrimi, hem gelişen

[50] Anthony Giddens, **Sosyoloji,** Ankara, Ayraç Yayınları, 2000, s.51.
[51] Emre Kongar, **Küresel Terör ve Türkiye,** İstanbul, Remzi Kitabevi, 2001, ss.36-37.
[52] Anthony Giddens, **a.g.e.,** s.58.

sermaye sınıfının diyalektik olarak güçlendirdiği vatandaş-kentli işçileri üretmiş, hem de büyüyen pazar arayışları içinde "milliyetçilik ideolojisini" doğurarak, bugünkü ulus-devletleri yaratmıştır.[53]

İnsanlık tarihinin üçüncü dönüşüm aşaması ise İletişim-Bilişim Devrimi'dir. Üçüncü büyük teknolojik devrim olan İletişim-Bilişim Devrimi'nin ideolojisi, insan hakları, yani demokrasidir. İnsan hakları ve demokrasi kavramları Sovyetler Birliği yıkılana ve soğuk savaş bitene kadar kabul görmeyen bir kavramdır. Günümüzde bu kavramlar ideolojik hedefler olarak ön plana çıkmaktadırlar.[54] Ancak bir toplumun Endüstri Devrimi'ni yaşaması, yukarıda da değinildiği gibi nasıl onu zorunlu olarak demokrasiye değil de Almanya ve İtalya'da görüldüğü gibi, ırkçı ya da Sovyetler Birliği'nde ve Çin'de görüldüğü gibi sınıfsal diktatörlüklere dönüşmesine yol açıyorsa, aynı şekilde İletişim-Bilişim Devrimi de zorunlu olarak temel hak ve özgürlüklerin gelişmesine değil, tersine bunların denetlenmesine yol açan etkenler de yaratabilir. İlerleyen teknoloji iki açıdan kullanılabilmektedir. Teknoloji bireysel hak ve özgürlüklerin gelişmesi için kullanılıyorsa, insanın özgürleşmesine, bireysel hak ve özgürlüklerin kısıtlanması için kullanılıyorsa köleleşmesine yol açabilecektir.

Küreselleşme, insanlığın geçirdiği üçüncü büyük devrim olan İletişim-Bilişim Devrimi'nin görüntülerinden biridir. Küreselleşmenin iki kaynağı vardır. Birincisi teknolojik, diğeri siyasal kaynaktır. Teknoloji kaynağını da iki farklı devrim oluşturmaktadır. İlki iletişimi teknolojisi devrimi (telefon), ikincisi ise bilişim teknolojisinin devrimi (bilgisayardır). Bu ikisi yani telefon ve bilgisayar bir arada geliştiği için yeni bir teknoloji "İletişim ve Bilişim Devrimi" doğmuştur.[55]

1967 yılında ABD'de sosyal gelirin % 25'ini bilgi-iletişim mal ve hizmetlerinin üretimi, işletme ve dağıtımından kaynaklanması nedeniyle "bilgi toplumu" olduğu belirtilmiştir. Bilgi sektörünün ürünü olan mallar arasında bilgisayarlar iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, reklam, eğitim, iletişimi geliştirme araştırmaları ve hizmetleri, sigortacılık, danışmanlık araştırma-

[53] Emre Kongar, **a.g.e.,** s.37.
[54] Emre Kongar, **a.g.e.,** ss.37-38.
[55] Emre Kongar, **a.g.e.,** s.19.

geliştirme firmaları yer almaktaydı. ABD'nin 1977 yılındaki mali gelirinin yaklaşık yarısı bu sektörden elde ediliyordu. Bu nedenle yeni doğan bu toplumsal yapıya değişik adlar verilmiştir. Örneğin, Fritz Machlup "Bilgi Ekonomisi", Ralph Dahrendorf "Postkapitalizm", Amitai Etzioni, "Postmodern", Daniel Bell "Post-indüstriyel", Peter F. Drucker "Post Businesss Society", Masuda ve Porat "İnformation Society" (Bilgi Toplumu) diye adlandırmıştır.[56]

Bilgi toplumu ile enformasyon toplumunun ne olduğu konusunda farklı yaklaşımlar vardır. İlki, bilgi toplumunu maldan çok bilgi üreten bir toplum olarak görür. İkincisi, bilgi toplumunu enformasyon patlaması olarak ele alır. Üçüncüsü, bilgi toplumunu iletişim ve enformasyon teknolojileriyle özdeşleştirmektedir. Aralarında fark olmamasına rağmen bu yaklaşımlar bilgi ile enformasyon arasında net bir ayrım yapmamaktadırlar. Bilgi ya da enformasyon toplumu insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak tanımlanmaktadır.

İletişim ve bilişim döneminde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü yerini artık bilgi üretimine bırakmıştır. Günümüzde bireyler yoğun bir biçimde bilgisayar, televizyon ve video iletişimiyle kuşatılmış durumdadır. 1970'lerden beri süregelen teknoloji patlaması beklenmedik düzeyde toplumu ve ekonomileri etkiledi. Bu süreç içinde "bilgi devrimi" olarak tanımlanan bilgi teknolojisindeki gelişmeler toplumları bilgisayara bağımlı kılmakta gecikmedi.[57] Yukarıda açıklandığı gibi tarım, sanayi ve bilgi toplumunun temelinde kendilerine özgü belli bir teknoloji yatmaktadır. Teknoloji değişimi toplumda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda etkiler yapar, yeni değişim süreçleri ortaya çıkar.

Yeni teknoloji ilk olarak üretim sürecimde yani ekonomide kullanılır. Bu da yeni iş bölümü ve uzmanlaşmalara neden olur, yeni meslekler doğar. Teknolojinin

---

[56] Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1998, s.72.
[57] Hasan Tekeli, **Bilgi Çağı**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1994, s.16.

sosyal alandaki yansımasıyla ortaya çıkan yeni meslekler ve sosyal tabakalar, örgütlenerek toplumda kendi ağırlıklarını hissettirmeye başlar ve yeni gelişen siyasal grupların siyasal mücadelesi ortaya çıkar. Sosyal alanda özgür ve eşitlikçi bireyler ortaya çıkmış, ulus-devlet parlamenter yapı ve demokrasinin doğmasına yol açmıştır. Teknolojik yenilenmenin en son yaşandığı alan ise kültürel alandır. Bireyler sahip oldukları değer, kuram ve davranış kalıplarını korumak isterler. Bu nedenle teknolojik yenilenmeler kültürel alanda gecikmeli olarak yansırlar. Teknolojik yenilenme ile ortaya çıkan değişim süreçleri her toplumda, toplumun yapısal özelliklerine bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koyar. Örneğin, yeniliğe, değişime açık toplumlarda teknolojik yeniliğin etkileri daha hızlı ve daha etkin bir biçimde görülebilir. Bilgi toplumunun çok merkezli özelliği sosyal yapıda, siyasal alanda iki önemli sonuç ortaya çıkarır. Birincisi bilgi teknolojilerinin sınır tanımaz özelliği, geleneksel yapı ve değerleri çözmekte ve bireysel haz ve yaşantıyı merkezleştirmektedir. İkincisi ise, bu çok merkezlilik ulus-devleti ve onun bütün sosyal ve siyasal bağlamlarını içerden ve dışardan kuşatmaktadır.

Daniel Bell, Bilgi toplumunun beş boyutu bulunduğunu belirterek, söz konusu özellikleri farklı bir sınıflama ile ele almaktadır. Birinci, boyut, mal üretiminden hizmet sektörüne doğru bir değişimin yaşandığı ekonomi ile ilgilidir. İkinci boyut, çalışma alanı içinde ortaya çıkan ve yapılan işin türünde teknik ve profesyonel sınıfın üstünlüğü lehine bir değişme vardır. Üçüncü boyut, sanayi sonrası toplumun, toplum için gerekli yeniliklerin sağlanmasında ve siyasal kararların alınmasında kuramsal bilginin merkezi rol almasıdır. Dördüncü boyut, teknoloji ve teknolojik değerlerin kontrolü anlamında geleceğe yöneliktir. Beşinci ve son boyut ise, karar almayı ve yeni bir entelektüel teknolojinin yaratılmasını içerir.[58]

İleri teknolojiler sayesinde, uzun dönemde kişi yeteneği ve emeği ikame edebilecektir. Bu yolla, ucuz işgücü sağlanabileceği gibi zeka, verimlilik ve etkinlik yönünden de aşamalar kaydedilecektir. Bu durumun radikal bir toplumsal değişimi de beraberinde getireceği bilinmektedir. Toplumda, bireyin zamanı nasıl

---

[58] Margareth Poloma, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**,(Çev: H. Erbaş), Ankara, Gündoğan Yayınları, 1993, ss.326-327.

değerlendireceği kaygısının azalması beklenmektedir. Günümüzün çalışma etkinliği ve ahlaki kurallarında değişiklikler olacağı kesindir. Kişilere daha çok serbest zaman etkinlikleri sağlayacağı için yeni teknolojinin yarattığı sanatsal ifadelere kültürel zenginliklerde eklenecektir. Bunun sonucunda, endüstriyel toplumun bir serbest zaman ve dinlence yoğun topluma dönüşüm içinde olduğu izlenmektedir. Gerek politik ve toplumsal yönlendirme, gerekse kişide oluşan yeni yaşam felsefesi içeriğinde yeni bir "kavram" arayışına yönelmektedir.[59] Bilgi toplumunda sanayi toplumunun meslek yapısından daha farklı bir meslek yapısı oluşması söz konusudur. Sanayi toplumunun mavi yakalı işgücü yerini, beyaz yakalı işgücü alacaktır. Bilgi toplumunda, daha gelişmiş yüksek bir teknoloji kullanılacağından üretimde daha az sayıda işçi kullanılacaktır ve işgücü sanayiden çok hizmet kesiminde toplanacaktır.

Bilgi toplumunun getireceği sorunlardan biri de psikoloji alanı ile ilgilidir. Bilgi toplumuna geçişle birlikte psikoloji araştırmalarında değişen kimlik, kendilik anlayışları, insanlar arası ilişkiler ve yeni davranışsal-duygusal bazı sorunların ön plana çıktığı ve incelenmeye başladığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda önem kazanan bilgi üretimi ve kullanımı ile ilgili hukuksal sorunlar da gündeme gelmektedir. Bilgi mülkiyetine (fikir mülkiyeti) ilişkin mevcut hukuksal kurallar ile örf ve adetler üzerindeki baskı ve gerilim giderek artmaktadır. Artan bilgi paralelinde, bilgi üzerindeki haklara da saldırılar artmaktadır. Korsanlık, sahtecilik, bilgi hırsızlığı, taklitçilik gibi durumlar sık sık ortaya çıkmaktadır. Telif haklarının, patentlerin, markaların ve ticari sırların ihlaline hayatın her alanında ve ülkeler arasında da rastlanabilmektedir.

Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler özerk, özgün ve farklı kültürel oluşumlara olanak tanımamakta, aksine dünya çapında egemen, başat ve tek bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun tipik örnekleri, dünyanın hemen her ülkesinde görülebilecek olan televizyon ve video setleri, standartlaşmış film ve programlarla, evrensel bir dil kullanan bilgisayarlardır. Enformasyon teknikleri, kültür

[59] Hasan Tekeli, **a.g.e.,** s.67.

hizmetlerinin niteliğini tanımlayan ve üreten tekelleşmiş tek merkezden yönlendiren bir kültür ve eğlence pazarının doğmasını sağlamaktadır. Bu olgu, insanların özgün kültürel gelişmelerin özünü teşkil eden mekanizmaların hızla yok olmasına yol açmaktadır.[60]

Bilgi toplumunda, bireyselliğe aşırı derecede yüklenilmesiyle insanlar topluma karşı yabancılaşmaktadırlar. İnsanlar bilgisayarlar sayesinde kendi kendine yeterli bir varlık haline gelmektedirler. İnsanların çalışma ve oyun arkadaşları artık bilgisayarlar olmuştur. Bilgi toplumunda, teknolojik gelişmişlik sanayi toplumlarının ucuz ve niteliksiz işgücünün yerine, bilginin üretilmesine yönelik eğitimli işgücünün olmasını sağlayacaktır. Artık pazara yakınlık doğal kaynak, hammadde gibi sanayileşmenin önemli zorunlulukları da ortadan kalkıyor. Çünkü bilgi, günümüzde üretimin ve servetin bir numaralı kaynağı olmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, tüm değişmelerin maddi temellerini oluşturmaktadır. Bu değişim endüstri toplumundaki sınıf yapısını da etkilemektedir. Hızla gelişen teknoloji kültürel bir üst yapının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Drucker, bilgi toplumunda Marx'ın değindiği anlamda bir kapitalist sınıfın artık olmadığını, eski kapitalist sınıfın gerilediğini belirtir. Yeni toplumda her birey ve kuruluş ürettiği bilgi kadar bir toplumsal sermayeye sahiptir, meslekler çeşitlenmiştir. Teknoloji bu sınırsız niteliği ile, küresel ekonominin, siyasetin, yönetimin kısacası tüm değişmelerin temelini oluşturur.

Toplumun demokratikleştirilmesi yönünden de bilgi toplumunda önemli etkiler ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar bilgi toplumunda bilgisayarlardan yaptıkları işi daha iyi anlayabilmek ve bu bilgiyi kendi yaşamları üzerinde denetim kurmak için yararlandıkça, katılımcı bir yöne yönelirler. Katılımcı ekonomilerde, bilgisayarlar karar sürecinin merkezleşmesine de katkıda bulunacak biçiminde herkese ulaşan bilgilerin miktarı ve yararlılığını çoğaltmak için kullanırlar. Katılım sürecinin sadece ekonomik alanda değil, sosyal, kültürel, siyasal alanlarda egemen olması, yirmi birinci yüzyılda beklenen bir durumdur.

---

[60] Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Rey Yayınları, İstanbul, 1991, s.21.

1.5.1. İletişimsel Enformasyon

Enformasyonun hızlı bir şekilde dolaşmasını sağlayan internet yeniliklerinden birisi de web sayfalarıdır. Enformasyon tek yönlü bilgi iletimini ifade eder, diğer bir deyişle haber, bilgi, iletişim araçlarının çıktıları (output) ve tüm kültürel faaliyetler olarak değerlendirilir.[61] Günümüzde olaylara ve günlük hayata dönük edinimleri birer enformasyon olarak almaktayız. Buda hayatımızın bir enformasyon ağıyla örülmesine, düşünce paradigmalarımızın bu enformasyon kaynakları tarafından oluşturulmasına yol açmaktadır. Bu döneme enformasyon çağı da denilmiştir. Enformasyon çağı, imajımızdaki dünyayı yeniden yapmaktır.

Kitle iletişim araçlarının etkin birer enformasyon aracı olarak kullanıldığı günümüzde aracın niteliği de önem kazanmıştır. Geçmişi oldukça yeni sayılan internet kitle iletişim aracı olarak televizyon ve gazeteye oranla birinci elden, hızlı ve daha geniş bir alana enformasyon götürebilmektedir. Enformasyonun kavramsal kökenine değinecek olursak, enformasyon Latince informatio-danışma, haber verme, haberleşme anlamına gelir. Enformasyon kendi içerisinde üç objeyi içerir: Kaynak enformasyonu, tüketici enformasyonu ve araç. Ayrıca enformasyon saf bir şekilde iletilemez, alınamaz ve saklanamaz. Enformasyon taşıyıcısı mesajdır. Mesaj ise her hangi bir olayın, enformasyon kaynağı tarafından sembollerle (alfabe) sabitlenerek düzene sokulan içeriktir. Enformasyonda mesajın verilmesi belirli bir amaç taşıdığından belirli bir gösterge dizgesi halinde mesaj verilir. İnsanlar, gruplar ve toplumlar arası ilişkilerin temelini iletişim kavramı oluşturmaktadır. İletişim kısaca "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlanabilir. Genel anlamda iletişimin gerçekleşmesi için iki sistemin varlığı ve bu sistemler arasında bir alış-veriş şart koşulmaktadır. Bu sistemler iki insan, iki hayvan yahut iki makine olabileceği gibi bir insan bir hayvan veya bir insan bir makine de olabilir. Tek yönlü bilgi akışına "Enformasyon", karşılıklı bilgi alışverişine ise "Komünikasyon" ya da iletişim adı verilir.

---

[61] A.Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Ankara, İletişim Nobel Yayınları, 2001, s.4.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon dolaşımı kolaylaştırmıştır ve daha da çoğalmıştır. Naom Chomsky "Medya Denetimi" kitabında "halk üretim kütüphaneleri" düşüncesini ortaya atarak, internet ortamında enformasyon dolaşımını öngörmektedir. Chomsky fikirlerini şöyle açıklamaktadır; şimdi var olan halk kütüphaneleriyle kardeşlik içinde kurulacaktır. Her bir üretim kütüphanesi içinde, basılı, işitsel, görsel ve veri tabanlı olarak materyal üretime olanakları olacak. Ele geçirilmiş medya, susturulmuş şirketler ve sürekli inceleme altındaki devlet projeleri gerçekleştiğinde, üretim kütüphaneleri insanlara konuşabilecekleri bir gırtlak olacak. Chomsky'nin bu "halk üretim kütüphanelerinin halkın konuşacağı bir gırtlağa dönüşmesi" isteğini internet gerçekleştirmiştir.[62] Şu anda dünyada, internet vasıtasıyla çeşitli şekillerde ve içeriklerde enformasyon dolaşmaktadır. Peki, bu çeşitli şekillerde dolaşan içerik acaba bilgi midir enformasyon mudur? Enformasyonu, az bilgilendiren ama kolay iletilebilen bilgi olarak tanımlayan Eco, bilgi ile enformasyon arasındaki bağa dikkat çekerek, "Bilgi ne denli yüksekse onu iletmek o denli güçtür. Bilgi ne kadar açık iletilirse o kadar az bilgilendirir" diyor.[63] Yapılan yorumdan bilginin enformasyona dönüştürülürken iletiminin kolaylaştığını fakat aynı oranda bilgilendirme gücünün de azaldığını anlamaktayız.

1.5.2. Bilgi ve Enformasyon Arasındaki Farklar

Haber üretim sürecinde, bilginin enformasyona dönüşümü, bu karmaşayı netleştiren temel alanlardan biridir. Enformasyonu bazı kaynaklar bilginin bir bölümü olarak tanımlarken, bu bölüm içine iletişim teknolojisi ile dağıtımı kitleselleştirilen, kolay anlaşılabilir hale getirilen özelliklerini alıyorlar. Enformasyonu bilgi ile karıştırmamak gerekir. İlk bakışta aynı anlam taşıdıkları sanılan iki kelime, farklı anlamlarla yüklüdür. Bilgi kelimesi enformasyon kelimesinin bilgi alma ve verme anlamlarına karşılık günümüz Türkçe'sinde tek kelime ile karşılığı olmayan bir konu hakkında bilgi sahibi olma malumu anlamını taşımaktadır. Bilgi, bireysel ya da toplumsal eylemin gerçekleşmesini oluşturarak ya da bireyi ya da toplumu farklı ve etkili bir eylemi gerçekleştirmeye hazır duruma getiren, dolayısıyla bireyi ve varlık

[62] Nurdoğan Rigel, **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.200.
[63] Umberto Eco, **Açık Yapıt**, (Çev) Pınar Savaş, İstanbul, Can Yayınları, 2001, ss.63-65.

alanını değiştiren enformasyon demektir.[64] Aynı zamanda insanın varlığını sürdürebilmesi ve kendisini gerçekleştirebilmesi için temel koşul ve güçtür.

Bilgi, toplumsal gelişmenin ve değişimin de ana dinamiğidir. Toplumsal değişimi başlatan ve onu hızlandıran başat faktördür. Bilgi doğruluğu, verili, nesnel ve öznel koşullarda gerekli ve yeterli sayılan kanıtlarla temellendirilmiş önerilmeler biçiminde bir bilinç içeriği olarak tanımlanırken bilginin birey üzerindeki etkisi, farkında olma ve yargı yetilerini de içine alan bilme edimini ortaya çıkarmasıdır. Haber üretimi sürecinde, bilginin enformasyona dönüşümü, bu karmaşayı netleştiren temel alanlardan biridir. Enformasyonu bazı kaynaklar, bilginin bir bölümü olarak tanımlarken, bu bölüm içine, iletişim teknolojisi ile dağıtımı kitleselleştirilen, kolay anlaşılabilir hale getirilen özellikleri alınmaktadır. Nurdoğan Rigel "Rüya Körleşmesi" kitabında bilgi ile enformasyon arasındaki farkları şöyle sıralamaktadır:

Bilgi	**Enformasyon**
Ayırdında olma ve bilme edimini yaratır	Karmaşa yaratır
Elde etmek için araştırmak gerekir	İhtiyacımız olmadan gelir
Süreci verir	Sonucu aktarır
Düşünce üretir	Hükmü bildirir
Tekrar yoktur	Aşırı tekrar vardır
Nedeni, niçini sorgular	Kim ve neyi yanıtlar

TABLO 1: Bilgi ve enformasyon arasındaki farklar. [65]

Yukarıdaki tablodan karşılaştırmadan da anlaşıldığı gibi enformasyonda yeniden işlenme ve bir amaç üzere kullanma söz konusudur. Bu kullanma da amaç doğrultusunda değişebilmektedir. Kimi zaman salt bir bilgilendirme olurken kimi zamanda maniple etme, propaganda amacı taşıyabilir. Bu etkinlikte de kitle iletişim araçları etkin bir taşıyıcı ya da ileti fonksiyonu görür.

---

[64] İsmail Doğan, **Sosyoloji**, Ankara, Sistem Yayınları, 1995, s.203.
[65] Nurdoğan Rigel, **Rüya Körleşmesi**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.64.

Siyasal iletişim ve internet enformasyonun yoğun olarak dolaşımda olduğu alanlardır. Siyasal aktörler siyasal amaçlar doğrultusunda kitle iletişim yoluyla enformasyon verirken, bazen de kendileri ile ilgili enformasyona maruz kalırlar. Siyasal aktörler ve kurumlar internete nazaran diğer kitle iletişim araçlarındaki enformasyonu kontrol edemezler. Bu yüzden internet, diğer iletişim araçlarına oranla siyasal partilere ve aktörlere kendi enformasyonlarını direkt olarak, eşik bekçilerinin (gazeteciler) müdahalesi olmadan hedef kitlelerine gönderebilmelerini sağlar. Aynı şekilde yeni iletişim teknolojilerinin internete eklemlenmesiyle kitlelerin geri bildirimlerini aracısız alma olanaklarına sahip olmuşlardır.

1.6. Bilgi Toplumu ve Türkiye

Türkiye'nin sanayileşme sürecine geç başlamış bir ülke olması, bilgi toplumunun alt yapısının temel koşullarını oluşturan gelişmelerden yeterince yararlanmasını da engellemiştir. Türkiye'nin sanayileşme sürecine baktığımızda yarı sanayileşmiş bir toplum olduğu, sanayileşmeyi ithal teknoloji ile bugünkü aşamasına ulaştırdığı ve bilişim teknolojisini de ithal teknoloji olarak kullandığı görülmektedir. Bugünkü sanayileşmiş ve bilgi toplumuna girmiş veya girmek üzere olan toplumlara bakıldığında, hepsinin teknoloji üretebilir bir konumda olduğu görülmektedir.[66]

Türkiye'de varolan kültür ile ithal teknoloji arasında bir kopukluk kalmış ve teknolojiyi üretmenin ön koşulları yaratılmamıştır. Türkiye ne sanayi toplumunun ne de bilgi toplumunun teknolojisini kendisi üretmemektedir. Bu teknolojik gecikmenin temelinde, bir kültür gecikmesi yatmaktadır. Kültürel alan, insanlara geçmiş kuşaklardan miras kalan değer, norm, düşünce biçimleri, dünya görüşü ve davranış kalıplarını kapsar. Teknolojik değişmeden kültürel değişmeye uzanan yolda, ekonomik, sosyal ve politik unsurlar daha hızlı değişirken, insanoğlu sahip olduğu kültür normlarından kolay kolay vazgeçemez. İşte bu durum, kültürel gecikmeye neden olur. Batı toplumları, aklın ve bilimin önemini kavramışlardır. Batı toplumları, olay ve olguları açıklarken, aklın ve bilimin ışığında neden-sonuç ilişkisine göre

[66] Hüsnü Erkan, **a.g.e.,** s.214.

açıkladıklarından olayları ve olguları objektif olarak değerlendirirler. Ülkemizde genellikle olay ve olgular geleneksel kalıplar içinde ele alındığından yaratıcılık ortaya çıkamamaktadır. Bu durum bilgi toplumu olma yolunda önemli engeldir. Bu nedenle yenilikçi ve rekabetçi piyasa ekonomisini olgunlaştırma yönünde, uygun eğitim ve kültür politikaları yanında etkin bir rekabet politikasının hızla uygulanmaya aktarılması gereklidir.[67]

Sanayi toplumunda "üretim yapma bilgisi"ne sahip olma yeterli idi. Bilgi toplumunda ise "teknoloji üretim bilgisi"ne sahip olma önem kazanıyor. Bugünkü batı dünyası teknoloji üretme bilgisini tekelinde tutmaktadır. Batı, bu sonuca varabilmek için belirli bilgi seviyesine ulaşmış, bu bilgiyi yeni üretim teknikleri oluşturmakta kullanabilmiştir. Türkiye tarım toplumu görüntüsünden yeterince kurtulamamış, sanayi ve hizmetler sektörünü yeterince geliştirememiştir. Sanayi toplumunu atlayarak, bilgi toplumuna ulaşmak olanaksızdır. Çünkü, bilgi toplumu temelini sanayi toplumunun kendine özgü kurum ve kuralları ile geliştirdiği ekonomik-sosyal-teknolojik görüntü üzerinde şeklini bulmaktadır. Tarım toplumundan, bilgi toplumuna geçmeyi düşlemek anlamsız bir tavırdır. Dolayısıyla, Türkiye'nin sanayi toplumunun kurum ve kurallarına tam olarak ulaşması gerekmektedir. Bu süreci yaşamadan bilgi toplumu aşamasına ulaşmak olanaksızdır.

Bilgi toplumu, iletişim-bilişim devriminin en somut görüntüsüdür. Bilgi toplumunda teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Bilgi toplumunda bilgi teknolojileri ile sosyal değişme arasındaki ilişkiler ve ortaya çıkan değişmeler iki noktada özetlenebilir: İlki, bilişim teknolojilerindeki değişim ve hızın, sosyal yapıyı çok hızlı bir değişim sürecine sokmuş olmasıdır. İkincisi, sosyal değişimin çok hızlı olması, bireysel ve toplumsal hayatın parçalanmasını da hızlandırmaktadır. Bu parçalanmalar bireyde olduğu kadar onun aile hayatında, eğitim de, siyasal, hukuksal alanda da ortaya çıkabilmektedir.

---

[67] Hüsnü Erkan, **a.g.e.,** ss.216-225.

Türkiye'de henüz sanayileşme sürecinin tamamlanamamış olmasının sıkıntıları yaşanmaktadır. Batı toplumlarının bilgi toplumuna geçmiş olması Türkiye'nin zorluklarını arttırıyor. Türkiye batıdan teknoloji aldıkça, aldığı teknolojinin ve o teknolojiyi sağlayan ideolojinin, kendi ideolojisi ile uyuşamamasının bunalımını yaşamaktadır. Toplumsal sorunlarının temelinde bu süreç yatmaktadır. Türkiye'de bilişim teknolojileri kullanılmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu, vb. teknolojik araçların bir amaç değil bir araç olduğunu anlayamıyoruz. Bunları gösterişten çok bize sağlayacağı yararları göz ardı edebiliyoruz. İnsana, bilgiye yatırım yapmadıkça da Türkiye'nin bilgi toplumu olması çok zordur.

1.7. İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojilerinin basın üzerindeki etkisini incelerken, iletişim teknolojilerinin ve bunların gelişimi üzerinde durmak gerekir. İletişim teknolojileri açısından en büyük adım Gutenberg'in matbaayı bulması olmuştur. Bu teknolojinin gelişmesi gazetenin, yani yazılı basının ulusal ve uluslararası alanda önem kazanmasına yol açmıştır.

Her yeni teknoloji, özellikle iletişim teknolojileri ilk ortaya çıktıklarında genellikle önemli bir umut halesi oluştururlar: Bu umut öncelikle egemen alternatif ideolojileri heyecanlandırmış, egemeni de çoğunlukla kuşkulandırmıştır. Egemen alternatiflerin giderek bu yeni teknolojiye karşı tavır aldığı, egemenlerin ise onu sahiplenerek dönüştürdüğü bir çok durumla da karşılaşılmıştır.[68]

Matbaanın icadı bu genel duruma uyan bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Matbaa, dinsel muhafazakârlığa karşı bir umut olarak kabul görmüştür ve Protestan reform hareketinin sembolü olarak matbaa kısa sürede kilise iktidarının tepkisine neden olmuştur ve kilise 1559 yılında yasak kitaplar listesini yayınlamıştır. Ancak zamanla

---

[68] Ümit Atabek, **Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri**, www. mediaf.emu.tr, 5 Aralık 2006.

matbaa iktidarın resmi gücünü taşıyan materyallerin basımında kullanıldığı oranda egemenlerce sahiplenmiştir.[69]

İlk yıllarda basım işleri Almanların tekelinde kalmış daha sonra hızla diğer Avrupa ülkelerine doğru yayılmıştır. Matbaanın kurulduğu başlıca kentler şunlardır: Köln (1464), Basel (1466), Roma (1467), Venedik (1469), Paris, Nurnberg, Utracht (1470), Milano, Napoli, Floransa (1471), Augusta (1472), Lyon, Valencia, Budapeşte (1473), Krakov, Bruge (1474), Löberk, Braslav (1475), Westminister, Rostrock (1476), Cenevre, Palermo, Messina (1478), Londra (1480), Anver, Laypzig (1481), Odense (1482), Stockholm (1483).[70]

Bu gelişmeleri takip eden yıllarda telgraf ve mors alfabesinin bulunması haber gönderim süresini kısaltmış ve hızlandırmıştır. 1876 yılında Alexandre Graham Bell'in telefonu bulmasıyla birlikte mesafeler kısalmış, iletişim yeni bir önem kazanmıştır. 1920'de radyo bulunmuş ve yazılı basın için kısa dönemli bir sarsıntı yaşanmıştır. 1936 yılında İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corperarion) tarafından ilk televizyon yayını yapılmıştır. Televizyona gösterilen ilgi doğrultusunda gerçekleşen teknolojik gelişmeler sayesinde, dünyanın bir ucundaki bir olay ekranlarımızdan evimize konuk olmaya başlamıştır.

20. yüzyılda bilgisayar teknolojisi yaşamımızın bir parçası olmuştur. İnternetin yaşamımıza girmesi yepyeni bir iletişim çağını açmıştır. Bu teknoloji sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara interaktif bir biçimde katılmak da olanaklı hale gelmiştir. Böylelikle her türlü bilgiye ulaşmak ve o bilgi üzerinde yorum yapmak giderek kolaylaşmaktadır.[71]

Bilgisayarların kapasitelerinin sürekli artması, fiyat/performans oranlarının sürekli iyileşmesi, medyadaki tüm üretim süreçlerinde bilgisayarların kullanılır hale

---

[69] Ümit Atabek, **a.g.k**.
[70] Massimo Baldini, **İletişim Tarihi**, İstanbul, Avcıoğlu Yayınevi, 2000, s.62.
[71] Aslı Yapar Gönenç, **İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri**, "2'nd International Communication in the Millenium A Dialogue Between Turkish and Ameican Scholars", İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:26, March 17-19 2004, s.439.

gelmesine sebep olmuştur.[72] İnternet, bilgi ve hizmete ulaşmayı kolaylaştırdığından zaman içinde tüm dünyada kullanılan ticari hizmet biçimini kazandırmıştır. Daha sonrada medya sisteminden bireysel iletişime kadar tüm alanları etkisi altına almıştır.

Günümüze basın işletmeleri, interneti önemli oranda kullanmakta ve elektronik gazetecilik yolunda ilerlemelerini sürdürmektedirler.

Teknolojinin giderek ucuzlaması ve daha geniş kitlelere yayılması sonucu dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan milyonlarca insan internet de sürekli etkileşim halinde bulunarak bilginin bir yerden başka bir yere anında taşınmasını sağlamaktadırlar. Bu sayede internetin toplumsal yaşamın her anına sızma ve etkileme yeteneğine sahip olması bu kadar hızlı ve geniş alana yayılmasını sağlamıştır.[73]

Teknolojinin ilerlemesi kitle iletişim araçlarının çeşidini de arttırmaktadır. Çeşitleri artan kitle iletişim araçlarının etki alanları da genişlemektedir. Günümüzde televizyon, gazete, dergi, kitap, broşür, fotoğraf ve bilgisayar alanında birçok teknolojik gelişme kaydedilmiştir.[74]

1.7.1. İletişim Teknolojileri Araçları

Günümüzde iletişim teknolojileri araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Telefon,
2. Faks,
3. Televizyon,
4. Bilgisayar ve İnternet,
5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data İnterchange-EDI),
6. Telekomünikasyon,
7. GSM.

---

[72] Hakan Tuncel, **Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya**: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**: Der: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.95.

[73] Yeşim Güçdemir, **Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişmesi ve Bilgi Kirlenmesi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, 2003, s.376.

[74] Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul, TGC Yayınları, 1995, s.26.

1.7.1.1. Telefon

İletişimin bilinen en eski ve önemli araçlarından olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve interaktiftir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmiştir. Dünya çapında yaklaşık bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturasıyla ödenmektedir. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, bir çok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır. Diğer yandan günümüzde "telefon konferansı ve görüntülü konferans" da kullanılır hale gelmiştir.[75] Telefon görüşme ücretleri ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermektedir. Göreli olarak bazı ülkelerde ucuzdur. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır. Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi bir çok ülkede telefon konuşma ücretlerinin giderek düşmesine yol açmaktadır. Telefon ücretlerinin pahalı olması internet kullanımını olumsuz etkilemektedir. Bir zamanlar en önemli iletişim aracı sayılan telefon da değişime uğrayarak kendini çağa adapte etmeye çalışmaktadır.

1.7.1.2. Faks

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

1.7.1.3. Televizyon

Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde televizyon olduğu ileri

---

[75] Önder Canpolat, **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler,** Ankara, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Mart 2001, s.15.

sürülmektedir. E- ticaret açısından TV'lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen TV'lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak "evde alışveriş" giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.

1.7.1.4. Bilgisayar ve İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir ifadeyle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında "ortak bir dil" kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişi de dahil bir çok işlem yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İnternetin bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir. Günümüzde elektronik ticaretin ve iletişimin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir. İnternetin sağladığı diğer bir önemli yarar "multimedya" olanağıdır. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları yaratmaktadır. İnternet ticaret alanlarını genişletmektedir. Bugün internet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal, eğitim, medya ve çok sayıda hizmet tüm dünyada rahat bir ticaret alanı yaratmış ve ulusal düzeyde

hizmetten yararlanma, küresel düzeyde yararlanma şeklinde genişlemiştir. “Tele-iş” sayesinde insanlar bulundukları yerden binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunmakta ve işverenler maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar. İşletmeler internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, e-mail adresi almakta ve web sitesi oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi aktarımı yapmaktadırlar. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre; New York-Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir:

İŞLEM ŞEKLİ	**MALİYET ($)**
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,10

TABLO 2: New York-Tokyo arasında bir işlemin maliyeti.[76]

İnternetin, yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın, olumsuz yönleri bulunduğu ve çözülmesi gereken bir çok sorunu da ortaya çıkardığı bilinmektedir. İnternet, bütünü ile ele alındığında görülecektir ki, teknik yapısı itibari ile bugün için denetime müsait değildir. Hatta aksine denetim ve kontrole olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş ve geliştirilmiştir. İnternet ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alandır. Bu nedenle, iletişim özgürlüğünden yararlanmak sureti ile ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alan olarak internet, çok sıkı hukuki sınırlamaların tasvip görebileceği ve benimsenebileceği bir alan değildir. Bu durum dikkate alındığında, internet hukukunda ticaret ve ceza hukukunun yeri özgürlüklere en az ölçüde müdahaleci bir nitelik taşımaktadır. İnternet, ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli bir ortam meydana getirdiği gibi (hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen ve daha bir çok suç), yeni suçları yaratan

[76] Önder Canpolat, **a.g.e.,** s.17.

(internetteki yayını bozmak, anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak v.b.) bir faaliyet alanı olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu suçlardan birincilerine "İnternet Yolu İle İşlenen Eylemler" ikincisine ise "İnternet Eylemleri" denilmektedir. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Diğer yandan, internette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza, internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, internetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır.

1.7.1.4.1. Dünya İnternet Kullanımı

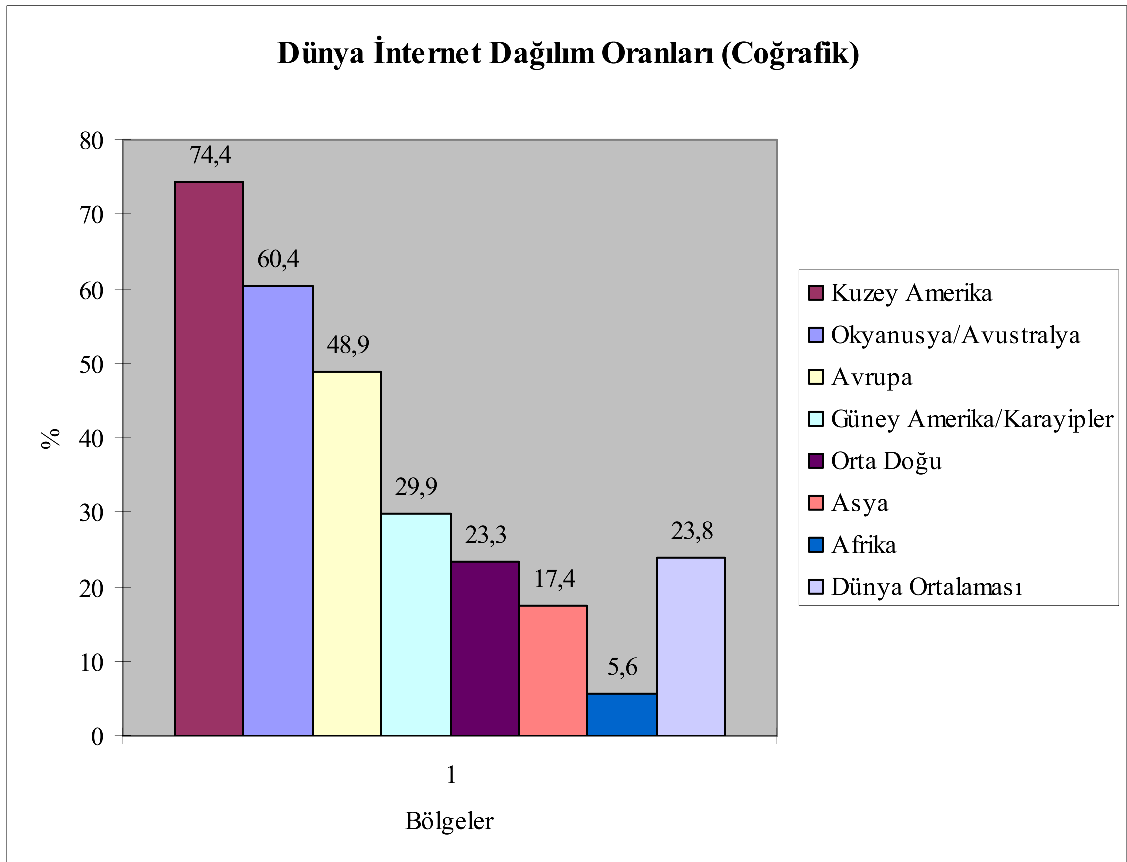
Günümüzde dünya genelinde internet kulanım oranları ve internet kullanıcıları hızla artmaktadır. İnternet fiyatlarının düşmesi, gelişen teknolojiler bunda önemli bir pay oynamaktadır. Tabloda dünya internet kullanımı hakkında veriler sunulmuştur.

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Dünya	**Nüfus (2008 Tahmini)**	**İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000**	**İnternet Kullanıcıları En Son Veriler**	**Yaygınlık (% Nüfus)**	**Kullanıcı Artışı 2000-2008**	**Genel Olarak %**
Afrika	975,330,899	4,514,400	54,171,500	5.6 %	1,100.0 %	3.4 %
Asya	3,780,819,792	114,304,000	657,170,816	17.4 %	474.9 %	41.2 %
Avrupa	803,903,540	105,096,093	393,373,398	48.9 %	274.3 %	24.6 %
Orta Doğu	196,767,614	3,284,800	45,861,346	23.3 %	1,296.2 %	2.9 %
Kuzey Amerika	337,572,949	108,096,800	251,290,489	74.4 %	132.5 %	15.7 %
Güney Amerika/Karayipler	581,249,892	18,068,919	173,619,140	29.9 %	860.9 %	10.9 %
Okyanusya/ Avustralya	34,384,384	7,620,480	20,783,419	60.4 %	172.7 %	1.3 %
DÜNYA TOPLAM	**6,710,029,070**	**360,985,492**	**1,596,270,108**	**23.8 %**	**342.2 %**	**100.0 %**

TABLO 3: Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri 31 Mart 2009.[77]

[77] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.

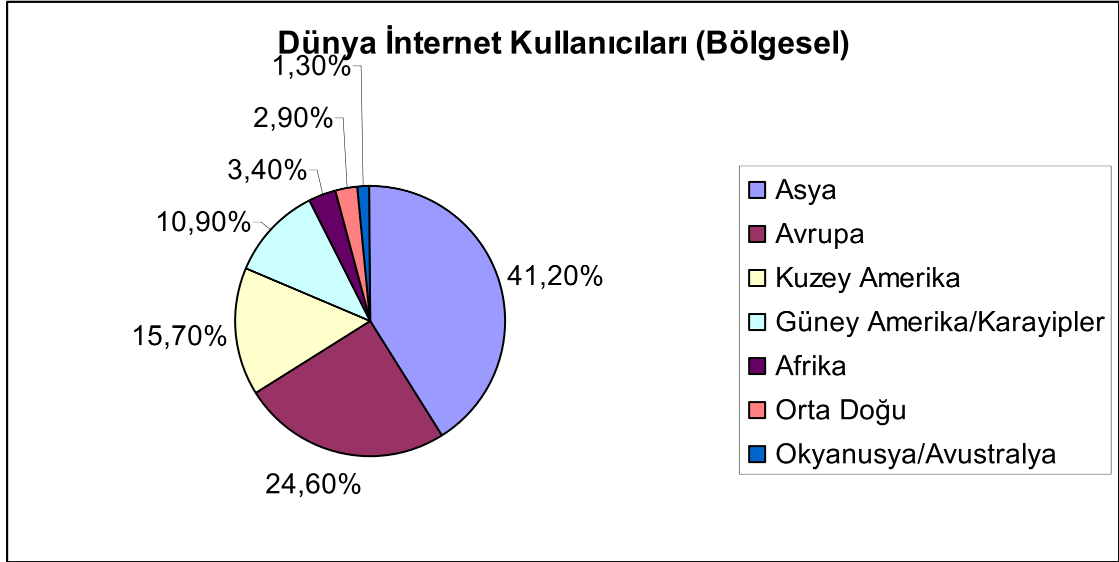
Günümüzde internetin kullanımına bakıldığında 2008 yılının verilerine göre dünyada internet kullanıcı oranı 1 milyar 600 bine yaklaşmıştır. İnternet kullanıcıları dünya ölçeğinde genel olarak değerlendirildiğinde 2000'de 360 milyon olan kullanıcı sayısının 2008'de 1 milyar 600 milyona yükseldiği görülmüştür. İnternet kullanımında dağılıma bakıldığında internet kullanımı konusunda yeryüzünde eşit bir dağılım mevcut değildir. Araştırma, kıtalar arasında önemli eşitsizliklerin söz konusu olduğunu Avrupa ülkelerinde % 50'ye yaklaşan internet kullanım oranlarının, Afrika' da % 6 civarında kaldığını göstermektedir. İnternet kullanım oranıyla Kuzey Amerika % 75 ile dünyada birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla % 60'lık oranla Okyanusya/Avustralya, % 50 ile Avrupa, % 30 ile Güney Amerika izlemektedir. 2008 yılı itibariyle dünya nüfusunun internet kullanım oranı % 24'e yaklaşmıştır.



GRAFİK 4: Dünya internet dağılım oranları(coğrafik).[78]

[78] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.

Coğrafi bölge olarak internetin yayılımına, dağılımına baktığımızda % 74.4'le Kuzey Amerika ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla % 60.4'le Okyanusya/Avustralya izlemektedir. Avrupa ise dünyada % 48.9'la üçüncü durumdadır. Avrupa'yı % 29.9'la Güney Amerika, % 23.3'le Orta Doğu, % 17.4'le Asya izlemektedir. Grafik de Afrika ise % 5.6 gibi çok düşük bir oranla sonuncudur. Bu da gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde internet kullanım oranlarının yüksek olduğunu işaret etmektedir. Toplam dünya nüfusu incelendiğinde ise toplam nüfusun % 23.8'nin internet kullanıcı olduğunu görmekteyiz. Aşağıdaki grafikte bölgesel olarak dünya internet kullanıcıları görülmektedir.

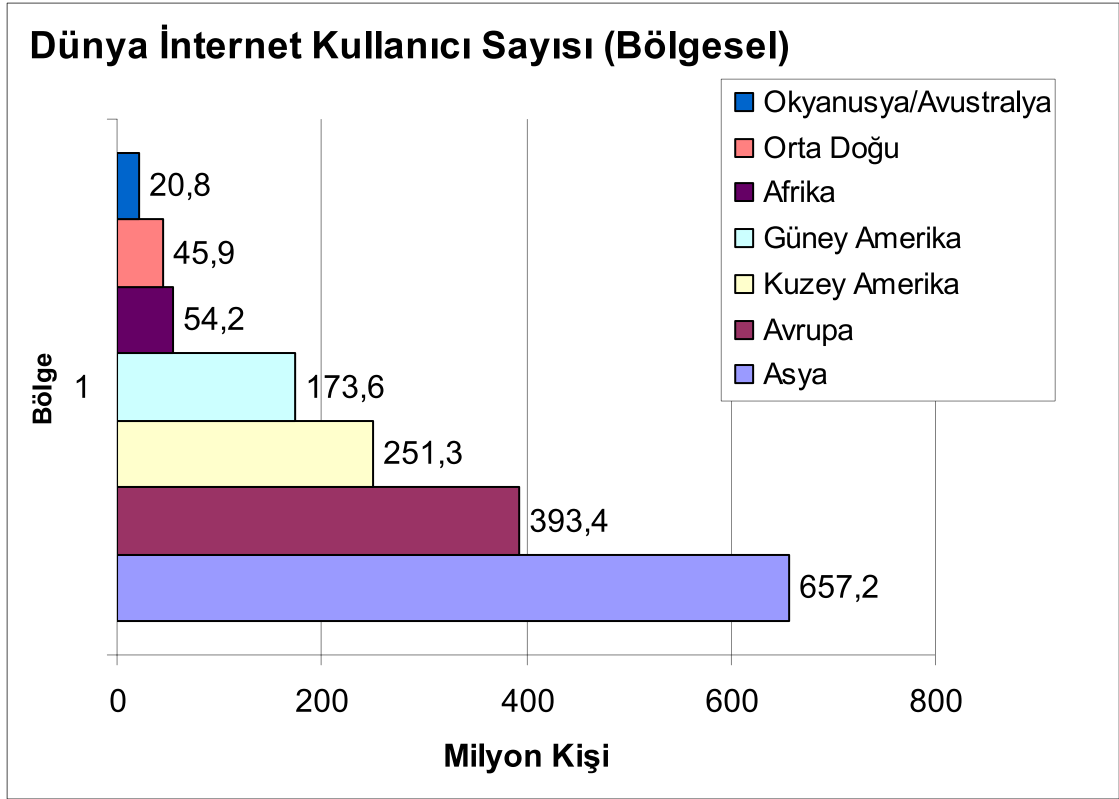


GRAFİK 5: Dünya internet kullanıcıları(bölgesel).[79]

Bölgeler olarak dünya internet kullanıcılarını inceleyecek olursak dünyada en çok internet kullanıcısına sahip bölge olarak % 41.2'le Asya'yı görürüz. Asya'nın birinci olmasının en büyük nedeni ise nüfusunun büyüklüğüdür. Asya'yı % 24.6'yla Avrupa izlemektedir. Okyanusya/Avustralya bölgesin % 1.3'le sonuncu olmasının nedeni nüfusunun diğer bölgelere göre az olmasıdır. Kullanma oranı dağılımına baktığımızda bölge bazında dünyada ikinci sıradaki yerlerini korumaktalardır.

---

[79] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.



GRAFİK 6: Dünya internet kullanıcı sayıları.[80]

Bölgeler olarak internet kullanıcılarının sayısına baktığımızda Asya 658 milyona yaklaşan sayıyla dünyada birinci sırada yer almaktadır. Avrupa'da internet kullanıcı sayısı 394 milyona yaklaşmışken bu sayı Kuzey Amerika'da 251 milyondur.

Sonuç olarak dünya toplam nüfusun % 23.8'nin internet kullanıcı olduğunu görmekteyiz. Bir başka deyişle dünyada her yüz kişiden 24'ü internet kullanıcısıdır. İnternet dağılım ve kullanım oranlarına baktığımızda yoğunluğun genelde gelişmiş ülkelerde olduğu görülmektedir. Bu da gelir seviyesinin artmasıyla internet kullanımı arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

1.7.1.4.2. Türkiye Bilişim Teknolojileri ve İnternet Kullanımı

Günümüzde internet kullanım oranları, bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ölçütlerinden biri sayılmaktadır. Avrupa Birliği'ne girmek için çeşitli kriterleri

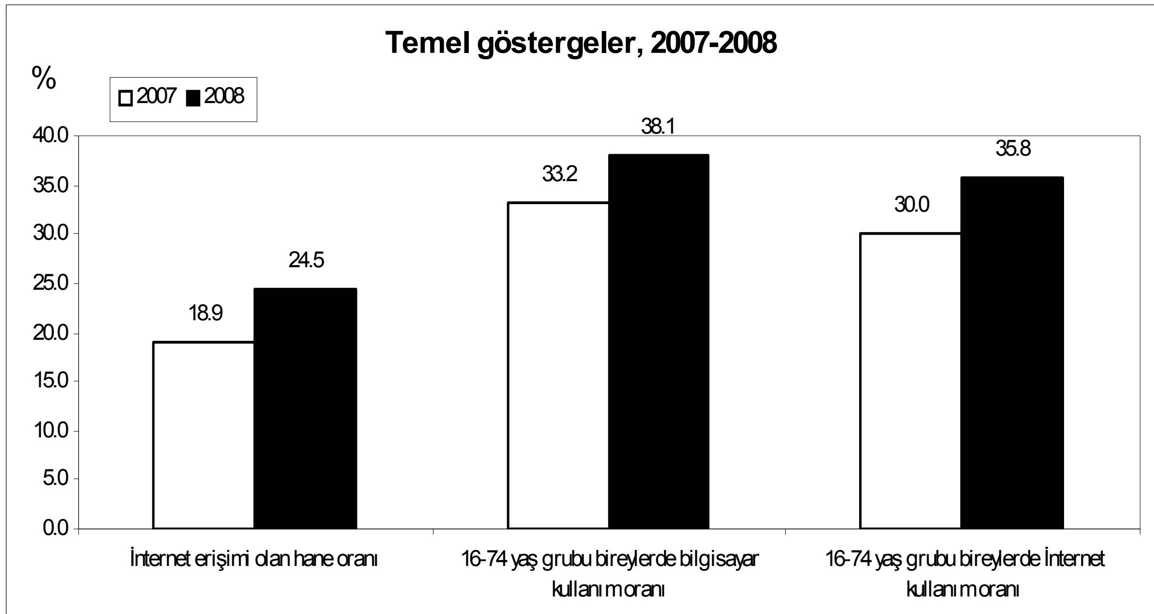
[80] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 24 Mayıs 2009.

uygulamaya çalıştığımız şu dönemlerde istatistiklere baktığımızda, internet kullanım oranında Avrupa'nın en iyi yedinci ülkesiyiz. Avrupa ortalaması % 38.9'dur. Yani her 100 Avrupalıdan 39'u internet kullanıyor. Bir başka deyişle, 809 milyonluk bir nüfusa sahip Avrupa'nın 314 milyonu internet kullanıyor. Birinciliği 50 milyon internet kullanıcısı ile (% 61) Almanya kapmıştır. Liste İngiltere, Fransa, İtalya, Rusya ve İspanya olarak devam ediyor. 16 milyon internet kullanıcısı ile (% 21) Türkiye yedinci sırada. Oran olarak baktığımızda ise % 73'lük internet kullanım oranı ile Hollanda birinci. Peki, bu rakamlar bize neyi ifade ediyor? Avrupa'nın en genç nüfusuna sahip ülkemizin listede yedinci olması şaşırtmasın. Kullanım oranı olarak bakıldığında % 21 ile en alt sıralarda olduğumuzu görmeliyiz. Bunun nedeni ise Türkiye'nin dünyanın en pahalı internetini kullanıyor olmasıdır. Eğer Türkiye'de internet ucuzlarsa, var olan internet pazarı ve internet müşteri sayısı bir hayli artacaktır.[81]

Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, internet hizmetiyle ilgili, "2003 yılında 7 milyon olan kullanıcı sayısı bugün 30 milyona ulaştı. Türkiye, internet kullanımında Avrupa'da 7., dünyada 13. sıraya geldi. Bu kadar zamanda bu başarı küçümsenemez ama daha yapacak çok işimiz var. İnternet, Türkiye'de 1993 yılında hayata geçti. 1996 yılında yaygınlaştırılması için proje başlatıldı. O yıllarda, dünya hız artırırken, biz Türk Telekom özelleşsin mi özelleşmesin mi tartışmalarıyla zaman geçirdik, gerekli alt yapıyı hazırlayamadık. Biz bu tartışmaları yaparken, gelişmiş ülkeler aldı başını gitti. Bilgi toplumuna ulaşmanın yolu internet, ülkenin kalkınmasında, rekabet gücünün artmasında ve gelişmesinde önemli rol oynar. Kurtuluş mücadelesinin ardından cahilliği de yenmek için çalıştık, okuryazar oranını yüzde 90'a çıkardık ama karşımıza bu sefer bilgisayar okuryazarlığı çıktı. Okulların yüzde 98'inde internet erişimi var. Sadece 6 bin okul, uydu ile internete bağlanıyor. Ülkenin batısı ile doğusu, kuzeyi ile güneyinde sayısal gelişmişlik farkı olmamasını amaçlıyoruz. Geçmişteki hataları yapmayalım. Türkiye'nin sorunları, Ankara'nın batısıyla doğusu arasındaki genel farklardan kaynaklanıyor. Bu nedenle doğuya, batıyla eş zamanlı hizmet sağlıyoruz. Çalışmaların tek amacı var: Bilgi toplumuna gidiş yolunda gençlerin anlama kabiliyetini ve dinamizmini kullanmak. Bilgi toplumuna ulaşmak için internet kullanımını artırmak

[81] http://www.arareklam.net/node/48, 23 Mayıs 2009.

yetmez, kullanım yaygınlaşmalı, hız artırılmalı, mecralar genişlemeli. Bu kapsamda üçüncü nesil telefon lisanslarını verdik. Ağustostan itibaren o hizmet de Türkiye'de kullanılır hale gelecek ve böylece artık karasal internet otoyollarına, havadan da kurduğumuz internet otoyolları ilave olacak"[82] diye açıklama yaptı. Türkiye'de hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım özelliklerini aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak görebiliriz.



GRAFİK 7: 2008 yılı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları.[83]

2008 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin % 24.5'i internete erişim imkânına sahiptir. İnternete bağlanmayan hanelerin % 29.6'sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL % 82.1 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür. 2008 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 38.1 ve % 35.8'dir. En son kullanılan zaman dikkate alındığında ise, 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubu hanehalkı bireylerinin % 34.3'ü bilgisayar kullanmış olup, bu bireylerin % 62.4'ü hemen hemen her gün bilgisayar kullanmıştır. Aynı dönemde bilgisayar kullanan

[82] http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=850534&title=dunya-internet-liginde-kacinci-siradayiz, 22 Mayıs 2009.
[83] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

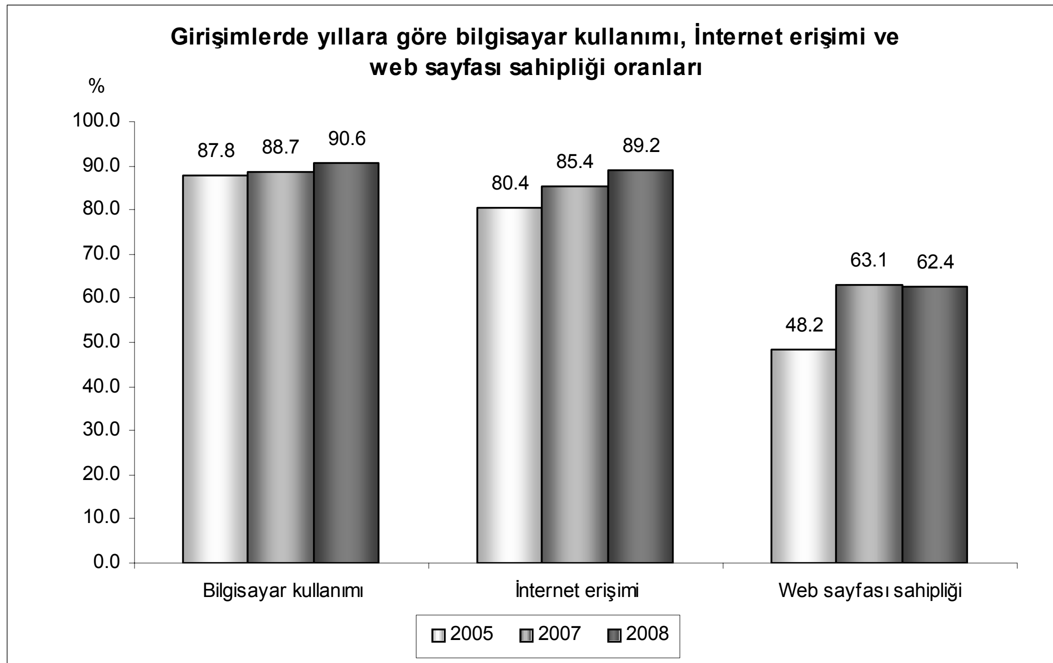
bireylerin % 61.6'sı evinde, % 37.6'sı işyerinde, % 21.8'i internet kafede bilgisayar kullanmıştır. 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubu hanehalkı bireylerinin % 32,2'si internet kullanmış olup, bu bireylerin % 59.7'si hemen hemen her gün internet kullanmıştır. Aynı dönemde internet kullanan bireylerin % 55.2'si evinde, % 38.4'ü işyerinde, % 24.2'si internet kafede internet kullanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 87.9 ve % 87.2 ile yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlarındadır. Bunu % 67.2 bilgisayar ve % 64 internet kullanımı ile lise ve dengi okul mezunu bireyler takip etmektedir. Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 70 ve % 66.3 iken ücretli ve maaşlı çalışanlarda ise % 61.4 ve % 58.6'dır. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 49.9 ve % 47.8'dir.[84]

En son kullanım zamanına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları (%)							
							2008
		Bilgisayar			İnternet		
En son kullanım zamanı		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	Türkiye	38,1	47,3	29,1	35,8	44,8	27,0
	Kent	46,8	56,7	37,0	44,6	54,3	35,1
	Kır	22,1	30,0	14,4	19,7	27,4	12,1
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2008)	Türkiye	34,3	43,2	25,6	32,2	40,6	24,0
	Kent	42,6	52,3	33,0	40,6	50,0	31,4
	Kır	19,1	26,4	12,0	16,8	23,3	10,4
Üç ay - bir yıl arasında	Türkiye	1,8	2,2	1,4	2,2	2,8	1,7
	Kent	2,1	2,4	1,7	2,5	2,7	2,2
	Kır	1,2	1,7	0,8	1,8	2,9	0,7
Bir yıldan çok	Türkiye	2,0	2,0	2,1	1,4	1,5	1,4
	Kent	2,2	2,0	2,3	1,6	1,6	1,5
	Kır	1,8	1,9	1,7	1,1	1,2	1,0
Hiç kullanmadı	Türkiye	61,9	52,7	70,9	64,2	55,2	73,0
	Kent	53,2	43,3	63,0	55,4	45,7	64,9
	Kır	77,9	70,0	85,6	80,3	72,6	87,9
˙16-74 yaş							

TABLO 4: En son kullanım zamanına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları (%).[85]

[84] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.
[85] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76'sı gazete ya da dergi okuma, % 74'ü e-posta gönderme alma, % 69.7'si anlık ileti gönderme, % 65.2'si müzik indirme ya da dinleme için interneti kullanmıştır. 2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 7.2'si internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır. Bu oran üç ay ile bir yıl öncesi internet kullanıcılarında % 2.7 bir yıldan uzun süre önce internet kullananlarda ise % 1.7'dir. İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hanehalkı bireylerinin oranı ise % 88.4'tür. Nisan 2007-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hanehalkı bireylerinin % 30.4'ü internet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu % 25.2 ile ev eşyası, % 23.4 ile kitap, dergi, gazete, % 18.2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir.

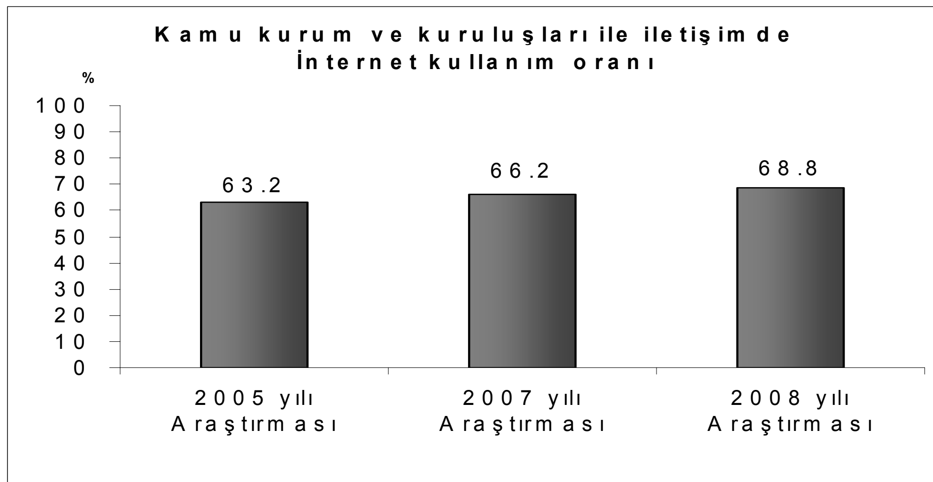


GRAFİK 8: Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği oranları.[86]

Türkiye'de girişimlerde bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları; 2007 yılı Ocak ayında % 88.7 ve % 85.4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak

[86] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

ayında sırasıyla % 90.6 ve % 89.2'ye yükselmiştir. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında % 63.1, 2008 yılı Ocak ayında ise % 62.4 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı Ocak ayında internet erişimi olan girişimlerde en çok kullanılan internet bağlantı tipi % 94.2 ile DSL (ADSL)'dir. Bu oran 2008 yılı Ocak ayında % 95.3'tür. 2007 yılı Ocak ayında, internet erişimine sahip girişimlerin % 77.5'i interneti "bankacılık ve finansal hizmetler" için, % 75.9'u "piyasayı takip etmek" ve % 32.6'sı "eğitim ve öğretim" için kullanmaktadır. 2008 yılı Ocak ayında bu oranlar sırasıyla % 77.6, % 77 ve % 33.4'tür. Bir önceki yıla ilişkin göstergeler incelendiğinde, 2007 yılı araştırması sonuçlarına göre 2006 yılında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla % 61.3 ile "girişimin ürünlerini pazarlamak", % 57.7 ile "ürün kataloglarına ve fiyat listelerine erişimi sağlamak" ve % 39.6 ile "satış sonrası destek hizmetleri sağlanması"dır. 2008 yılı araştırması sonuçlarına göre ise 2007 yılında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla % 78.4 ile "ürün kataloglarına ve fiyat listelerine erişimi sağlamak", % 44.5 ile "girişim tarafından üretilen ürünlerin pazarlanması" ve % 28.4 ile "satış sonrası destek hizmetleri sağlanması"dır.[87]



GRAFİK 9: Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet kullanım oranı.[88]

Girişimlerin 2005 yılı araştırması sonuçlarına göre 2004 yılında kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı % 63.2 iken, bu oran 2007 yılı araştırması sonuçlarına göre 2006 yılında % 66.2 ve 2008 yılı araştırması sonuçlarına

[87] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.
[88] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

göre 2007 yılında % 68.8'dir. Her üç araştırmada da "bilgi almak" amacı ilk sırada yer alırken, bunu "form almak" (indirmek) takip etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanmayan girişimlerin belirttiği en önemli neden yüz yüze görüşmeyi tercih etmeleridir. Girişimlerin bilişim teknolojileri ile ilgili güvenlik problemleri artmaktadır. 2007 yılı araştırması sonuçlarına göre 2006 yılında internet erişimine sahip girişimlerin % 16.4'ü bilişim teknolojileri ile ilgili bir güvenlik problemi ile karşılaşmıştır. 2008 yılı araştırması sonuçlarına göre ise 2007 yılında bu oran % 17.4'tür. Girişimlerin % 12.5'i bilişim uzmanı istihdam etmektedir. 2007 yılı Ocak ayında bilgisayar kullanılan girişimlerin % 10.3'ü bilişim uzmanı istihdam etmiştir. Bu oran 2008 yılı Ocak ayında ise % 12.5'dir. Girişimlerin % 15.4'ü internet üzerinden sipariş vermekte, % 9.4'ü ise internet üzerinden sipariş almaktadır. 2008 yılı araştırması sonuçlarına göre, 2007 yılında internet erişimine sahip girişimlerin % 15.4'ü internet üzerinden sipariş vermekte iken, % 9.4'ü ise internet üzerinden sipariş almaktadır.[89]

Dijital ölçümler alanında önde gelen kuruluşlardan ComScore Inc. Türkiye'deki internet kullanıcılarının davranışlarına ilişkin ilk raporunu yayımladı. Raporda Türkiye, internet kullanıcısı sayısı açısından Avrupa yedincisi iken, internet başında geçirilen saatler ve girilen sayfalar konularında ise birinci oldu. Buna göre, Nisan ayında Türkiye'de 15 yaş üzerinde 17.8 milyon insanı internet kullandı. Bu arada, internet başında geçirilen ortalama süre açısından Türkiye, 32 saat ile birinciliği elde etti. Türkiye, kullanıcı başına girilen sayfalar açısından da birinci sırada bulunuyor. 27 Mayıs'da yayınlanan Türkiye ile ilgili verilere göre Türkiye'de Nisan ayında 17.8 milyon kişi, bir ev veya işyerinde internete bağlandı. Avrupa'nın en çok internet kullanıcısı olan ülke, 40 milyon ile Almanya oldu. Almanya'yı 36.8 milyon ile İngiltere, 36.3 milyon ile Fransa izliyor. Rusya 31.3 milyon kullanıcı ile dördüncü, İtalya 21.2 milyon ile beşinci, İspanya da 18.6 milyon ile altıncı oldu. Türkiye, 17.8 milyon kullanıcı ile yedinci sırada. Bu arada, girilen sayfaların sayısı açısından da Türkiye, ortalama 3 bin 44 sayfa ile önde görülüyor. İnternet kafeler ve mobil telefonlardan internet kullanımının dikkate alınmadığı araştırmayı gerçekleştiren ComScore Avrupa

[89] www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

Genel Müdürü Mike Read ise bu konuda yaptığı açıklamada "Türkiye'deki online kullanıcıları, hem kişi başına süre, hem de kişi başına girilen sayfalar açısından diğer Avrupa ülkelerinin çok üzerinde" dedi. Mike Read, Türkiye'nin önde olmasında sosyalleşme ve eğlence sitelerinin kullanımının çok etkili bir faktör olduğuna dikkat çekerken bunun yarattığı çok iyi pazarlama ve reklam olanaklarının altını çizdi. Bu arada, Türk internet kullanıcıları, en çok Google'ye giriyor. Nisan ayında Türkiye'de 16 milyondan fazla kullanıcı, Google'ye bağlandı. İkinci ve üçüncü sıralarda ise 15.5 milyon ile Microsoft ve 12.8 milyon ile Facebook bulunuyor.[90]

1.7.1.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronik Data Interchange-EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticaret ve iletişim yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizimi ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması olanaklı kılınmaktadır. EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Bu yolla maliyetlerin % 5-20 arasında azaldığı, zaman tasarrufunun ise % 50'lere ulaştığı ileri sürülmektedir.[91]

---

[90] http:// www.milliyet.com.tr/2009/05/28/index.html?ver=9, 28 Mayıs 2009.
[91] Önder Canpolat, **a.g.e.,** s.16.

1.7.1.6. Telekomünikasyon

Uydular aracılığı ile iletim bütün dünya ülkelerinin günlük kavramları arasındadır. Başlangıçta genel yayın sistemlerinin aksaması durumunda yedek parça olarak düşünülen uydu çevrimleri bugün geleneksel yayın zincirlerini ve yayın ağlarının yerlerini zorlamaktadır. Gelecekte uyduların asıl yükü taşıyacağını, geleneksel sistemlerinin yedekte bekleyeceğini görmek hiç de zor değildir. İlk uydu 4 Ekim 1957 günü atılan Rusların "Sputnik 1" uydusudur. İlerleyen yıllarda dünya çevresindeki uzayda, büyük bir menzil dahilinde haberleşme, deney ve gözetleme amacıyla hem askeri hem de ticari alanda değişik şekil ve büyüklüklerde uydular yerlerini aldılar. Bugün için uydu ile iletişim geleneksel iletişimden daha ucuz olmayabilir ama daha pahalı da değildir. Orta vadede, bugün birim üretim niteliğinde uydu üretimleri çoğaldıkça, deneyim ve bilgi birikimi arttıkça ve fırlatma teknikleri geliştikçe sistemlerin ucuzlayacağı açıktır. Geleneksel yayıncılık yöntemi ile hizmet açığı hep büyümek zorundadır. Oysa uydu yayıncılığında bu sorunların bir kısmı doğal olarak çözülmüş, bir kısmı önerilen çözümlerde uygulama aşamasına gelmiştir. Orta vadede telefon, teleks, faksimile haberleşme, sayısal bilgi akışı stereo radyo yayıncılığı ve televizyon yayıncılığı alanlarında bizleri bekleyen yenilik ve gelişmelerin iletişim uyduları aracılığı ile gerçekleşeceğini artık biliyoruz.

1.7.1.7. Gsm

Global System for Mobile Communications veya kısaca GSM (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Önceleri Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi'nin Groupe Speciale Mobile (Mobil İletişim Özel Grubu) isimli alt kuruluşunun ismini taşıyan GSM, daha sonraları sistemin küresel bir çapa ulaşmasıyla yeni adıyla anılmaya başlandı. En yaygın olan cep telefonu standardı olarak 212 ülkede 2 milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır. En kullanışlı özelliklerinden birisi kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme (roaming) yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları, hücresel ağ kullanır ve dolaşım sırasında bile hücreler arası geçiş yapma kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla teoride, eğer

kapsama alanından çıkmazsanız, cep telefonu ile tüm dünyayı telefon konuşmasını kesmeden dolaşmak mümkündür.[92]

Mobil telefon sistemlerinin nesilleri vardır: 0G olarak adlandırılan ilk nesil sistemlerde, analog veri akışı kullanılır. 1G olarak adlandırılan ilk nesil sistemlerde, analog veri akışı kullanılır. 2G olarak adlandırılan ikinci nesil sistemlerde sayısal veri akışı kullanılır. 2.5G olarak adlandırılan ikinci nesil sistemlerde devre anahtarlamalı sistemlere ilave olarak paket bazlı veri iletişimin eklenmesini (GPRS, EDGE) içeren şebekeleri ifade eder. 3G olarak adlandırılan üçüncü nesil sistem ile daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanımı mümkün olmuştur. 4G olarak adlandırılan dördüncü nesil sistem ile kapsama alanı başta olmak üzere 3G ile çözülememiş olan sorunların çözülmesi beklenmektedir. Türkiye'de, 1G (NMT) ve 2G teknolojileri yaygın olarak kullanılmakta olup 10 Eylül 2007 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı tarafından ihaleye çıkarılan 3G lisans satışında ihaleye tek firmanın katılması sonrasında, Avea ve Vodafone mobil telekomünikasyon pazarında rekabet şartlarının oluşmamış olduğunu ve pazardaki etkin rekabetin oluşmasının en önemli etkenlerinden biri olan numara taşınabilirliğinin yürürlüğe girmemiş olduğunu belirterek ihalenin iptalini talep etmişlerdir. Bunun neticesinde Kamu İhale Kanunu'nun ilgili maddesi uyarınca ihalenin yapılabilmesi için gerekli şartlardan biri olan "ihale öncesi rekabet koşullarının oluşmuş olması" maddesine istinaden 3G lisans ihalesinin iptaline karar verilmiştir. Yeni lisans ihalesi öncesinde rekabet koşullarının oluşması ve bu sayede Kamu İhale Kanunu'na uygun olarak ihalenin gerçekleştirilebilmesi için Avea ve Vodafone numara taşınabilirliği meselesinin çözümü için çaba sarf etmişlerdir. Bunun neticesi olarak Ulaştırma Bakanlığı altyapı çalışmalarını yeniden yürüterek 3G lisans ihalesinin gerçekleşmesini sağlamıştır. [93]

---

[92] http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM, 15 Mayıs 2009.
[93] http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM, 15 Mayıs 2009.

1.8. İletişim ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimine girmeden önce iletişimin tanımını yapmak faydalı olacaktır. İletişim sözcüğü Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk yada toplum yaşamı içerisinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişlerine iletişim diyoruz.[94]

İletişim araçları insanların mesaj iletme ve bilgi alabilme ihtiyaçlarına gereksinim olarak gelişmiştir. İletişim basit anlamıyla insanların haberleşmesi demektir. Bu ihtiyaç, ilk dönemlerden beri haberleşmek için insanları farklı araçlara ve durumlara yönlendirmiştir. Sonuçta iletişim insanların bir şekilde sosyalleşmesine olanak tanımaktadır. Bu Gutenberg'in küçük bir dükkânda matbaayı bulmasıyla yeni bir gelişme gösterdi.

Kitle iletişim terimi ise ilk kez 1940 yılında Harold D Lasswell tarafından kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütleşmesini yöneten modern koşulları belirlemek ve siyasal karar alma süreçlerine bürokrasilerle iletişim teknolojisinin rolünü vurgulamaktır. Bu kapsamda kitle iletişimin başlıca özellikleri ortaya çıkmaktadır: [95]

1. Kitle iletişiminin izler kitlesine görece geniştir.
2. İzler kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
3. İzler kitle kimliksiz bir topluluktur. Yani izler kitle ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
4. Kile iletişimi kurumsaldır. Yani içeriği herkese açıktır.
5. Kitle iletişim araçları kaynakta uzakta bulunan birbirlerinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir.

---

[94] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.15.
[95] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, ss.211-212.

6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.

7. İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki, izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur.

8. İletişim geri döndürülmezcesine tek yönlüdür. İzler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle iletişim sisteminde göndericiliyle alıcı arasında kesilen bir kutuplaşma söz konusudur.

9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamında hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir.

Kişiler, iletişim olgusunda varılan tüm araçları kullanarak yararlanırlar. Bu araçlara kitle iletişim araçları denmektedir. Günümüzde medya olarak adlandırılan basın sektörünün önemli kuruluşları olan gazete, radyo, televizyon iletişim olgusunun en popüler araçlarını oluşturmaktadır. İletişimin diğer araçları olan telgraf, telefon, telsiz, teleks, faks, bilgisayar ise medyanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Tüm bu araçlar, basın kuruluşlarının ayrılmaz ve vazgeçilmez son derece önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin gazeteler açısından olgu ele alındığında dizgi ve basım işlerine basım makineleri ile ulaşım sektöründeki hızlı gelişmeler, gazetelerin daha hızlı hazırlanmasını ve böylelikle geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır.[96]

1.9. Uluslararası İletişim Teknolojisinin Gelişim Süreci

Bugün kitle iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sanayi devrimi sonrasındaki hızlanan teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. İnsanların ilk konuştuklarının kabul edildiği M.Ö. 35.000 yılından bugüne gelinceye kadar, iletişim teknolojilerin toplumsal gelişmelere uygun bir gelişim seyri izlediği gözlenebilir. Bu seyir, özellikle sanayileşmeyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır.[97]

[96] Aslı Yapar Gönenç, **a.g.e**., s. 441.
[97] Yusuf Adıgüzel, **Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi**, İstanbul, Şehir Yayınları, Temmuz 2001, s.39.

Frederick Williams'ın "İletişim Devrimi" (The Communication Revulation) kitabında belirttiği gibi, 360 yüzyılı aşan bu iletişim tarihinin yaklaşık altıda beşi geçtikten sonra yazının bulunmasına ancak gelinebilmiştir. Mağara duvarlarına ilk resim çizimi M.Ö. 27.000, Sümerler'in kil tablet üzerine yazıları ve dumanın ilk işaret vermede kullanımı M.Ö. 4.000 yılındadır. İskenderiye Kütüphanesi'nin yapım yılı ise M.Ö. 130'dur. İlk Çin kitap baskıları M.S. 600 yılındadır. Mürekkep ve kağıt da bu yıllarda Arap'lar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Gutenberğ'in ilkel baskı aracı ise M.S. 1453'te ancak ortaya çıkmıştır.[98]

İletişim araçlarının gelişmesi, Avrupa'da 19. yüzyılın ortalarında Sanayi Devrimi'nin başlaması ve başta Amerika olmak üzere tüm batı ülkelerine hızla yayılması ile başlamış ve devam etmiştir. Sanayi Devrimi, insanların kırsal kesimlerden kentlere akın etmesinde yani kentleşmenin doğmasına ve kentlerde burjuva sınıfının oluşmasına yol açmıştır. Bu gelişme insanların daha çağdaş yaşama konusundaki gereksinimlerini arttırmıştır. İşte bu toplumsal gelişme, teknoloji alanında önemli buluşların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ampulün icadı, elektriğin teknolojik gelişmeler sürecinde kullanılmaya başlanması, telgraf, telefon ve radyonun icadı, buharlı makinelerin kullanılması bu dönemlere rastlamıştır. Ayrıca matbaanın icadı ve matbaa makinelerinde buharlı sistemin kullanılması, gazete basımlarında önemli bir dönemin başlamasına yol açmıştır.[99]

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilimsel çalışmalar ve buna bağlı genel teknolojik buluş ve yeniliklerle sürmüştür. Telgraf, telefon, telsiz, radyo, faks, teleks, internet gibi araçların iletişim sektörüne girmesi bu alanda önemli atılımlar meydana getirmiş, basın kuruluşları da bu araçları geniş ölçüde kullanarak içerik, sayfa adedi ve tirajlarını artırma olanağına kavuşmuşlardır.

Telefon, bilgisayar ve uydu teknolojisinin hızla gelişimi habercilik alanındaki engelleri bir bir kaldırmıştır. Portatif bilgisayarlarla birlikte muhabirlerin yine de

[98] Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul, Der Yayınları, 1989, s.14.
[99] Aslı Yapar Gönenç, **a.g.e.**, s.441.

güvenilir telefon hatlarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüm dünyadaki telefon hizmeti ağı bir felaket anında ortadan kalkabilmekteydi. Ancak uydu telefonları sayesinde artık böyle bir tehlike bulunmamaktadır. Telefon ağlarında bir doğal felaketle birlikte meydana gelecek kesintiyi, uydu telefon bağlantısı ortadan kaldırmıştır. Bu tür deprem, sel, hortum gibi doğal felaket haberlerinin tanıdık cümlesi, "haber alınamıyor" artık tarihe karışmıştır.[100]

Günümüzde dünya üzerinde GSM kullanımı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Cep telefonu kullanıcıların yaşı gittikçe küçülmekte ve dünya üzerinde gittikçe yaygınlaşmaktadır. Basın işletmeleri de kendi aralarındaki görüşmeleri hem telsiz hem de artık bu cep telefonları üzerinden yapmaktadırlar.

Televizyon, medya kuruluşları arasına 20. yüzyılın ilk yarısında girmiştir. Daha sonra bilgisayar ve internet de önemli yerini almış oldu. Bilgisayar basın işletmelerinde çoğu alanda kullanılmaya başlamıştır.

Basında bilgisayar kullanımı genelde üç süreç de gerçekleşir. Bunlar; haber toplama, haber değerlendirme ve baskı süreçleridir.[101]

Günümüzün gazeteleri, teknolojiyi sonuna kadar zorlama, daha mükemmele ulaşma yolunda ancak kârlılık sınırları içinde kalma sorunuyla karşı karşıyadırlar. Basın işletmeleri zamana karşı savaşan işletmelerdir. Bu nedenle zaman faktörüne bağlı olarak en yeni teknolojinin kullanılması zorunludur. Bir basın işletmesi için, bilgiye ulaşmak işin sadece bir bölümüdür. Basın işletmesi, bu bilgiyi satılabilir bir ürün haline getirerek okuyucuya sunar.[102]

19. yüzyıl başlarında kentleşme yaygınlaşmaya başlamış, telgraf, demiryolu ve radyodaki gelişmeler halkın daha hızlı ve kolay haber almasına imkân sağlamıştır. Fakat

---

[100] Nurdoğan Riğel, **İleti Tasarımında Haber**, s.112.
[101] Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Betaş Yayınları, 1999, s.20.
[102] Semra Atılgan, **a.g.e**, s.20.

bu dönemde sadece burjuva sınıfı sahip olduğu haklarla gazete okuma imkanı bulabilmekteydi.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel habercilikten sanayileşmiş basına doğru bir geçiş yaşandı. Basının sanayileşmesi sürecinde telgrafın bulunuşu ve demiryolu ulaşımının gelişmesinin rolü büyüktür. Daha sonra radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının gelişmesi de basının sanayileşmesinde önemli katkı sağlamıştır.

Bilgi, 1832 yılında ilk haber ajansı olan Havas'ın kurulmasıyla birlikte, Associated Press, Routers vb. ajanslar tarafından satın alınabilen, satılabilen bir ticari mal haline gelmiştir.

Rotatifler, linotipler gazetelerin basım süresini hızlandırmış ve üretim maliyetlerini düşürmüştür. Girişimciler, hem ilan verenlere hem de okuyuculara daha fazla satarak gazete fiyatlarını düşürmüşlerdir. Popüler basın, eğitim düzeyinin artmasıyla okuyuculara sadece siyasal enformasyon değil aynı zamanda eğlence de götürmüştür.[103]

1860 yılından sonra bilgi toplumsal yapılaşmadaki ve bireyin politik duruşundaki temel rolünden uzaklaşmaya başlamış ve okur için "satın alınabilir" olmak gibi ilkelerin belirleyicili
liğinde pazardaki değişim değeriyle ölçülmeye başlanmıştır.[104]

1870'li yılların başından Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreç gazetelerin temellerinin güçlendiği dönem olmuştur. Bu dönem için batı dünyası basının altın çağı demek doğru olacaktır. Daha sonraları, yazı makinesine benzer bir klavyede tuşlamayı sağlayan linotipler ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen önceki dönemde kaydedilen bir başka ilerleme ise klişelerin telgraf hattından iletilmesidir.[105]

---

[103] Panthier Jean-Luc, **Medya Dünyası**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s.196.
[104] Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994, ss.78-80.
[105] Aslı Yapar Gönenç, **a.g.e**., s.443.

Makinelerin gelişmesiyle birlikte gazetelerde sayfa sayılarında artış yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye'de ilk matbaa Avrupa'dan 250 yıl sonra işlerlik kazanmıştır. Buna rağmen Cumhuriyet döneminde ithal edilen makinelerle teknolojiye önem verildiği anlaşılmaktadır.

İki dünya savaşı arasındaki dönemde radyonun bulunmasıyla egemenliğini sürdüren gazete, hakimiyetini radyoyla paylaşmak zorunda kalmıştır. Bunu takip eden yıllarda da televizyon tüm evlere girmeye başlamıştır. İnternet ise günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yeni iletişim sistemi sayesinde yazı, ses, görüntü üçlüsü bir araya gelmekte yani hem yazılı hem görsel-işitsel basının yerini doldurmaya aday bir iletişim teknolojisi karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji sayesinde bir metni, bir sesi yada bir görüntüyü bir ortamdan başka bir ortama taşımak için artık farklı teknolojik sistemlere başvurulması gerekmemektedir. Tek bir taşıyıcı sistem bu farklı üç göstergeyi bir ortamdan bir başka ortama ışık hızıyla taşıyabiliyor.[106]

Sanayi devrimi sonrasında toplumlar artık kabileden sanayi toplumuna, kimileri de sanayi sonrası toplumuna dönüşmüştür. Şimdilerde ise dünyadaki topluluklar bilgiyle ilişkilerine göre değerlendirilmekte, "bilgi yoksulu, bilgi varsılı" topluluklar olarak ayrılmaktadır. Artık bilgi üretiliyor, bilgi tüketiliyor, isteniyor; giderek daha çok üretilen bilgi de büyük kitlelere, tüm dünyaya kitle iletişim araçlarıyla sunuluyor. Uluslararası büyük kurumların "paketlediği" ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendirebiliyor.[107]

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını belirleyen koşullardan en önemlisi ekonomiktir. Bir ülkede ekonomik kalkınma düzeyi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp yaygınlaşmamasını belirler. Bütün sanayileşmiş ülkeler kitle iletişim sistemleri üretirler. Sanayileşmemiş bir ülke kitle iletişim sistemleri üretemez. Burada genel kural, kitle iletişim araçlarının, sanayinin kapasitesinin büyüme düzeyiyle doğru orantılı ve tekdüze bir ilişki içinde olmasıdır.[108]

---

[106] Romanet İgnacio, **Medyanın Zorbalığı**, İstanbul, Om İletişim Yayınları, 1999, s.87.
[107] Ayseli Usluata, **İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, s.9.
[108] Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet**, Ankara, Rehber Yayıncılık, 1990, s.204.

1.10. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına, haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılığa özgü yapıları barındıran iki yönlü, "melez" bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüzde bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe özgü olanları nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok medyalılık) özelliklerini kullanıcısına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir.[109]

Zaman-mekân etkileşimi içinde, teknik araçlar kullanılarak büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları, homojen olmayan ve farklı mekânlarda bulunabilen büyük izleyici gruplarına iletebilen kitle iletişimiyle telefon, telgraf, mektup gibi iletişim araçlarında ifadesini bulan ve bir noktadan başka bir noktaya yapılan iletişim arasındaki iletişim farklılıklarını olduğu kadar araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran da yeni medya olmuştur.[110]

Yeni iletişim teknolojileri içersinde en önemli paya sahip olan internetin en belirleyici özelliği, modern insanın zaman kavrayışına belli noktalarda hitap etmemesidir. Tarihselliğin bir ilk koşulu olarak zamanı, hayatın soyut bölümlenmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Modern zaman algısı bireyin ve toplumların organizasyonu ile, farklı zaman dilimleri arasında karşılaştırma ve değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Bu haliyle aslında bir soyutlama olan zaman, tarihsel ve yaşamsal neden sonuç ilişkileri geliştirilmesinde son derece somut bir işlevi yerine getirir. Zaman

[109] Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.87.
[110] Nurcan Törenli. **a.g.e.**, s.89.

kavramıyla anlam kazanan geçmiş, şimdi ve gelecek ayrımı da tarihselliğin belirleyici unsurlarıdır. Zaman kavramının yaşama ilişkin bir önemli etkisi de sınırlılık duygusunu meşrulaştırmasıdır. Yani her bir eylem veya etkinlik, kültürel bir gereklilik olarak kendine ayrılmış olan "ideal zamanı" içinde gerçekleştirilebilir. Zaman, insandaki ritim algısıyla da ilişkilidir. Örneğin, günün belli saatinde yemek yiyip, belli saatinde uyuduğumuz gibi, daha geniş bir perspektifte de, yaşam boyunca belli bir ritim veya tarihsel dönüm noktaları mevcuttur. Buna bağlı olarak eğitime başlama yaşı, evlenme yaşı, askere gitme yaşı gibi örnekleri çoğaltabiliriz. Bir internet kullanıcısı için ise, bu anlamda bir doğal, "ideal zaman"dan söz edilemez. Çünkü internetin önemli bir özelliği, her bir veriyi zamandan bağımsız olarak kullanıcıya iletmesidir. Diğer bir deyişle internet kullanımı sırasında kullanıcı bir anlamda tarihselliğinden arınır. Kullanıcı gündelik yaşamındaki zamana ilişkin sınırlılıklarından bağımsızlaşmıştır. Artık geçmiş ve gelecek kavramları, internet kullanımı sırasında pek anlam taşımaz. Bunun bir nedeni, internetin zaman ve mekân farklılıklarını önemsizleştiren bir elektronik bilgi ağı olarak, istenen her yerden ve her zaman erişime olanak tanımasıyken, diğer bir nedeni de internetteki veri akışının sürekliliği ve bu sürekliliğin belli bir periyoda sahip olmamasıdır. Bu noktada internet ile kitle iletişim araçları arasındaki ayrım belirginleşmektedir: Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerinden biri zamana bağımlı olmalarıdır, yani belli dönemlerle enformatik akışı gerçekleştirirler. Gazeteler günlük veya haftalıktır, radyolar ve televizyonlar yayın akışları uyarınca belli formatlı yapımları belli gün ve saatte yayınlamak zorundadırlar. Bu durum aynı zamanda kitlesel iletişimin bir temel koşuludur. Her bir KİA, tüketici hedefine neyi nerede ve ne zaman bulabileceğini yapısı ve işleyişi gereği bildirmek zorundadır.

Görülüyor ki, yaşamı organize eden ve güdüleyen bir kavram olarak zamana atfedilen değerin içeriği, internet kullanımı sırasında önemini yitirmektedir. Dolayısıyla internet kullanımının kültürel bir koşullanmışlık olarak zamanın kullanımı açısından bireyi yabancılaştırıcı bir özelliğe sahip olduğu ileri sürülebilir.

İnternetin doğası gereği sahip olduğu sınırsızlık ve özgürlük özelliği internet gazeteciliğine de sınırsız bir yayın alanı imkânı tanımıştır. Bilindiği gibi gazete yayıncılığının en büyük sorunlarından biri, ulaşabildikleri yayın alanının sınırlı

olmasıdır. Özellikle ulaşılması gereken yer yurtdışı olduğunda buralarda yaşayan insanlar okumak istedikleri bütün gazetelere özgürce ulaşamamaktadırlar. Bu kesimde özellikle belli ideolojilerin temsilcisi olan gazetelere ya da belli başlı bir iki gazeteye ulaşılabilse de belirgin sınırlılık göze çarpmaktadır. Bazen de sorun sadece ulaşamamak değil geç ulaşmaktır. Bunun en büyük nedeni gazetelerin ulaşımı için genellikle uçak ya da kara yolu kullanılmasıdır. Bu sorunun giderilmesi için 1960'lı yıllardan itibaren pek çok büyük gazete büyük yatırımlar yaparak belirli illerde baskı merkezleri kurmaya başlamıştır.[111]

İnternet, çok çabuk güncellenebilen yapısı sayesinde geleneksel gazetecilikten bir adım öndedir. Gazetelerin artık tümüyle internette yayınlanması artık büyük gazete arşivlerinin elektronik olarak internet üzerine taşınması anlamını taşımaktadır. Artık gazete araştırması yapmak isteyen bir araştırmacı ya da herhangi bir konuda zamanın gazetesini bulmaya çalışan bir kişi gazete arşivlerinde eski ve sararmış gazete yığınları arasında arşiv taramak zorunda kalmayacak, evindeki çalışma odasından kolayca tüm gazete arşivine ulaşabilecektir.[112]

Yeni medya bu özellikleriyle toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında, toplumsal modellerin oluşturulmasında son derece verimli, işlevsel bir rol de kazanmıştır.

1.10.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Tam anlamıyla etkileşimi iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumla özdeşleştiren araştırmacılar vardır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyalarla karşılaştırılmasında kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul

[111] Nail Güreli, **Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler**, İnternet Çağında Gazetecilik, (Haz. Serhan Yediğ ve Haşim Akman), İstanbul, Metis Yayınları, 2001, s.49.

[112] Serkan Kırlı, **İnternet Teknolojilerinin Gazete ve Dergi Yayıncılığına Getirdiği Yeni Olanaklar**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, s.33.

edilmektedir. Oysa, ne gazetelerin ne de televizyonun bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının da geri besleme (feedback) kanalları aracılığıyla etkileşime açık kapı bıraktıklarının kabul edilmesi gerekir. Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonlar birer etkileşim sürecidir.

Etkileşimi sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmek, kavramı çok daraltmaktır. Geri beslemeyi veya seçmeyi etkileşim olarak kabul etmek de tanımı gereğinden fazla genişletmektir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onu diğerlerinden ayırt edici bazı özellikleri vurgulanmalıdır. Bunlardan birincisi, yeni iletişim teknolojileri, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Örneğin geleneksel radyo yayınları, kendi içinde etkileşime olanak tanıyan bir kanala belki de sadece bugün için sahip değildir. Bu nedenle, canlı müzik istekleri programında bile, bir başka kanala, örneğin telefona gereksinme duymaktadır. Canlı televizyon yayınlarında izleyicilerin programa katılması da telefonun kullanılmasını gerektirmektedir. Demek ki yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi etkileşimdir.[113]

Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır: [114]

1. Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.

2. Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

3. Eşzamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

---

[113] Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003, s.17.
[114] Haluk Geray, **a.g.e.**, ss.17-19.

Yeni medyanın günümüzde en çarpıcı örneği internettir. İnterneti “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlamak oldukça yaygındır. Oysa sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak, daha anlamlıdır; çünkü birbirine bağlanan sadece “klasik anlamda bilgisayarlar” değildir. Her türlü hareketli görüntü sabit görüntü, müzik ve ses yanında metinsel verilerin gönderilmesi mümkündür.

1.10.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Sağladığı Fırsatlar

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde, birçok alanda insanların ihtiyaçlarını karşılamada ve onlara cevap vermekte büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

1.10.2.1. Eğitim ve Kendini Geliştirme

Yeni iletişim teknolojileri kişilerin, uygun ve etkin bir eğitim ve kendini geliştirme için bu yeni olanaklardan yararlanmasını sağlamıştır. Geçmişte, insanlar kendilerini geliştirmek için çok az olanağa sahiptiler. Yeni teknolojiler, kurumsal programlardan çok daha uygun ve cazip olanakları sunarak bunların evden bile yapılabilmesine imkan tanımıştır. Neyin nasıl yapıldığını anlatan kitapların yerini artık, her şeyin görsel olarak anlatıldığı CD’ler, DVD’ler hatta internetten online olarak izlenebilen videolar almıştır.

Okullar ve eğitim merkezleri yeni görsel-işitsel cihazlar ve programlardan yararlanarak yeni öğretim olanakları sağlamaktadır. Türkiye’deki açık öğretim ve 80’li yılların başında televizyonlarda verilen okuma-yazma kursları da buna örnek gösterilebilir. Ancak tabii ki bu uygulamalar tek yönlüydü ve izleyici, pasif konumdaydı. Günümüzde iletişim altyapısının gelişmiş olduğu ülkelerde görüntülü eğitime daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Özellikle uydulardan yararlanarak, çok uzak coğrafyalara bile ulaşarak eğitsel programlar yayınlanabilmektedir. Ancak bazı eleştirmenler bu gelişmeler karşısında değişik görüşler de ileri sürmektedirler. Bazıları, telekomünikasyon teknolojilerinin entellektüel kaynakların zenginliğine ulaşmak için potansiyel bir yol olduğunu söylerken, beraberinde izole olmayı da geliştireceklerini vurgulamaktadır. Bunun yanında telekomünikasyon ağırlıklı eğitim hizmetlerinin geleneksel eğitime verilen desteği azaltabileceği yönünde endişelerde dile getirilmektedir.

1.10.2.2. Sosyal Etkileşim

Yeni haberleşme araçlarının en önemli özelliğiyse karşılıklı ilişki kurulmasına imkan vermesidir. Bunları kullanan herkes dışarıdan mesajlar aldığı gibi, dışarıya mesajlar da gönderebilir. Çift yönlü kablolu televizyon, video kaset, ses alma makineleri bireyin emrine birtakım haberleşme araçları getirmektedir.[115] İnsanlar iletişim sistemlerini ilişki ağlarını kurmak ve bunu sürdürmek için kullanırlar. Bu ilişkiler bireyin yaşamındaki bilgiye ulaşma, özel ihtiyaçların tatmini ve genel bir mutluluk duygusu hissetme gibi çok önemli ihtiyaçlarına yöneliktir. İletişimdeki yenilikler, ilişkilerde, sosyal etkileşimin kalıplarını ve özelliklerini değiştirmiştir. Telefon, yalnızlık duygusundan kurtulmayı sağlamış, aile bağlarını güçlendirmiş ve genel olarak da sosyal etkileşimi geliştirmiştir.

Yeni teknolojiler faks, elektronik posta (e-mail), ses gönderme ve iki ya da daha çok kişinin aynı anda karşılıklı görüntülü konuşmasını sağlayan sistemler gibi olanaklar sunmaktadır. Artık günümüzde telefonlarımız bile görüntülü hale gelmiştir. Teknolojinin baş döndüren hızına yetişmek bile neredeyse imkansız bir durum oluşturmuştur. Elektronik konferans sistemlerinin sunduğu olanaklar, aynı ortak ilgilere sahip kişilerin, yeni bir tip sosyal etkileşime katılmalarını sağlamaktadır. Bu sistemler insanların potansiyel ilişkilerinin coğrafi sınırlarını da genişletmektedir. internet aracılığıyla bugün milyonlarca insan birbirleriyle karşılıklı diyalog halindedir. Bloklar ve forumlarla teknolojiden silahsızlanmaya, çevrecilikten cinselliğe kadar çok farklı alanlarda etkileşim sağlamak mümkündür.

1.10.2.3. Ekonomik Katılım

Tarıma dayalı uygarlığı "Birinci Dalga", Sanayi Devrimi uygarlığını "İkinci Dalga", Sanayi Toplumunun ardından gelen Enformasyon (Bilgi) Toplumlarını da "Üçüncü Dalga" diye adlandıran Toffler, "Şaşırtıcı bir şey ama Üçüncü Dalga uygarlığının, merkezlerde toplanmayan üretim, doğru dürüst ölçüler, yenilenebilen enerji, kentlerden uzaklaşmak, evde çalışmak, üreten tarafından tüketilmek için yapılan üretim gibi, Birinci Dalga topluluklarında

[115] Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, Ağustos 1981, s.442.

rastlanan birçok özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Burada sanki diyalektik bir dönüşe tanık olmaktayız" demektedir.[116]

Gerçekten de teknolojik değişim, bireylerin ekonomik hayata katılımına yeni olanaklar getirmiştir. Sanayi öncesi dönemlerde aile, insanların kendi evlerinde yardımlaşarak farklı görevleri yerine getirdiği, temel ekonomik birimdi. Sanayileşme, işçilerin daha rutinleşmiş ve özelleşmiş işleri yerine getirmek için organize oldukları fabrika sistemini geliştirdi. Bugün ise, yeni teknolojiler, değişen ekonomik ilişkiler için yeni olanaklar yaratmakta ve sanayi öncesi dönemde olduğu gibi teknoloji artık bireylerin, geçmişe göre daha kolay bir şekilde, kendi günlük programlarına göre, kendi istedikleri hızda, kendi evlerinde çalışmasına izin vermektedir.

Yeni teknolojilerin yarattığı ekonomik fırsatlardan biri bireysel emeğin önündeki engelleri kaldırmasıdır. Bu engellere bir örnek de profesyonel hizmet pazarına ulaşmaktır. Faks, elektronik mesaj gönderme, internet gibi hizmetlerle yazarlar, programcılar ve tasarımcıların çok daha fazla part-time iş, danışmanlık ya da serbest çalışma (freelancing) gibi olanaklara sahip olmasını sağlamıştır. Örneğin serbest çalışan fotoğrafçılar ve muhabirler, çok uzak mesafelerden bile çalıştıkları kurumların fotoğraf ihtiyaçlarını karşılayabilmekteler. Çalışma etkinliklerini düzenleyen ve daha esnek programlar sağlayan teknolojiler, ekonomik katılım konusunda da benzer bir etkiye sahiptir. Telesekreterler ve cep telefonları, serbest çalışanların her zaman için müşterileriyle ilişkilerini sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır.

İletişim ve enformasyon araçlarının, özellikle bilgisayarların, artan kapasitesi ve giderek düşen fiyatları birçok işkolunda ve özellikle hizmet sektöründe bireysel girişimi geliştirmiştir. Telekomünikasyon teknolojisindeki gelişme sayesinde dağıtım maliyetlerinin azalmasıyla, bu tür girişimlerin hızlanması beklenebilir. Yeni teknolojiler insanlara işlerini evlerinde yapma olanağı da vermiştir. Bu gelişme, yalnızca verimliliği artırmakla kalmamış; aile sorumluluklarından veya fiziksel özürlerinden ötürü bir ofis ortamında çalışamayan kişilere de, iş olanağı sağlamıştır.

---

[116] Alvin Toffler, **a.g.e.**, s.395.

Yeni teknolojiler bireyin yaşamını yalnız çalışanlar boyutunda değil, tüketici boyutunda da değiştirmektedir. Teleteks, televizyonla pazarlama gibi olanaklarla insanlar değişik mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bugün bile internetle, birbirini hiç tanımayan insanlar birçok konuda bilgi ve fikir alışverişinde bulunmakta, birbirlerine ulaşılabilecek yakınlıkta olanlar ise, bilgisayarlar aracılığıyla mal alışverişinde bulunabilmektedir.

Yeni teknolojiler (özellikle televizyon ve internet) coğrafi uzaklıkları, bilgiye ulaşmada bir sorun olmaktan çıkarmış, uzakta olan insanların diğerleriyle etkileşimini ve deney alışverişini kolaylaştırmıştır. "Görevlerin yeniden dağıtılması ve medyalar arasındaki sınırların yıkılışı, yeni medyalar macerasına bağlı, yeni bir iletişim sisteminin doğuşunu gözler önüne serer: Sayısal sinyallerle şifrelenmiş mesajların içinde dolaştığı, aşağı yukarı dallanmış ve yoğun bir evrensel ağ. Bu olgu, ağın böylesine dallanıp budaklanması, sınırlı alt ulusal toplulukların kendilerini ifade etme olanaklarını artırır ve enformasyonun "çokuluslu" bir enformasyon düzenine ulaşmasına kadar sınırları zorlar"... "Ve böylece "teknik olarak" herkesin, hizmet ve programlara; enformasyona veya yapıtlara, bireysel istek üzerine istedikleri zaman, istedikleri araçla ulaşabilme olanağı oluşur".[117]

1.10.2.4. Günlük İşlerin Kolaylaşması

Yeni teknoloji, günlük yaşamın kalitesini, onun sıkıcılığını ortadan kaldırarak yükselteceğinin ve bireyin etkinliğini artıracağının müjdecisi olmaktadır. Boş zamanların giderek kısaldığı ve modern yaşamın büyüyen karmaşasından dolayı zaman kavramının önem kazandığı bir çağda, iletişim teknolojisinin alışveriş, aile bütçesinin idaresi, haber alma ve günlük hayatı programlama gibi günlük rutin işleri kolaylaştırdığı söylenebilir. Yeni teknolojiler bireylerin zamanlarını daha iyi kullanmasını sağlamaktadır. Kaydedicili video cihazları ve telesekreterler, bireylere uzun bir süredir zamanlarını değerlendirme olanağı verirken, çağrı bekletme ve yönlendirme, elektronik mesaj gibi yeni teknolojiler de buna katkıda bulunmaktadır. Çağrı cihazları ve cep telefonları gibi taşınabilir sistemler de bireylere etkinliklerini koordine etmekte yardımcı olmaktadır. Birçok kişi, yaşadığı elektrik, su,

---

[117] Francis Balle-Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet S. Şakiroğlu, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Dizisi, İstanbul 1991, ss.116-118.

telefon faturaları ve kira ödemeleri gibi zaman alıcı rutin işleri, elektronik bankacılık ve elektronik ödeme sistemi gibi yenilikler sayesinde yaparak daha fazla zaman kazanmaktadır. Ulaşımla ilgili bilgileri almaktan, arıza servislerine ve hatta yıldız falı, çocuklara masal anlatma gibi bazıları ücretsiz ve 24 saat kesintisiz hizmet veren birçok yeni sistem "talep üzerine bilgi" vererek, bireyin yaşamını kolaylaştırmaktadır.

1.10.2.5. Eğlence Boş Zamanları Değerlendirme ve Kendini İfade Edebilme

Kitle iletişim araçlarının eğlendirme fonksiyonu genelde izleyicinin pasif rol üstlendiği bir etkinliktir. Ancak yeni teknolojiler izleyenlerin daha aktif bir hale geldiği, karşılıklı iletişim kurabildiği ve zaman zaman da içinde yer alabildiği olanaklar sunmaya başlamıştır. Yeni iletişim sistemlerinin sunduğu bu tür yeniliklerden biri de, eğlenceyle kendini ifadeyi birleştirip daha aktif bir katılım ve yaratıcılık sağlayan programların artmasıdır.

Kendini ifade ve katılım kitle iletişim araçlarında daima önemli bir rol oynamıştır; editöre mektuplar, radyo ve televizyonlara telefon, mektup, elektronik posta veya faksla mesaj gönderme, yarışma programlarına telefonla katılım gibi. Bu yolla insanlar kendilerini ifade etme imkanı bulmuşlardır. Yeni bilgisayar teknolojileri ve ürünleriyle kişiler çok ucuz ve hızlı bir şekilde yeni ürünler yaratarak, kendini ifade yolları bulabilmektedirler. Örneğin masa üstü yayıncılık ve grafik tasarım gibi yenilikler, bireylerin profesyonel kalitede dökümanlar, örneğin mizanpaj ve her türlü tasarımı üretmelerini sağlamıştır. Sanal Gerçek (Virtual Reality) adı verilen teknolojiyle insanlar artık, gözlük ve kulaklıktan oluşan özel bir başlık giyerek, herhangi bir ortama görsel olarak girebilmenin yanında; bir filmin, bir oyunun içinde katılımcı olarak yer alabilmektedirler.

1.10.2.6. Psikolojik Danışmanlık ve Destek

Bugünün yüksek boşanma ve suç oranları; suistimaller, tacizler ve maddi güvensizliklerle dolu dünyasında, resmi ve gayri resmi destek mekanizmalarına gereksinim vardır. Telekomünikasyon teknolojileri bireylere kolayca ulaşabilen ve onların yardım bulmalarını önleyen engelleri ortadan kaldırabilen, psikolojik bir destek sağlayabilmektedir. Giderek gelişen bilgisayarlı konferans sistemleriyle çok sayıda kuruluş, genel ve özel sorunlar

üzerine tavsiye; geleneksel terapi elemanlarıyla daha kişisel bir hizmet olarak deneyim alışverişinde bulunmaktadır.

Sakat ve özürlülerin öncülüğünde kurulan "online destek grupları" yüz yüze destek grupları gibi çalışarak, ülkenin her yanındaki tartışmalara erişmenin yanı sıra, diğerlerinin daha önceden karşılaşmadığı karmaşık sorunlara, insanları bir araya getirerek çözümler üretmektedir. Bazı uzmanlar ise, yeni teknoloji konusunda pek iyimser değillerdir. Teknolojinin, yardım sürecini insani olmayan bir noktaya götüreceği konusunda uyarılarda bulunmaktadırlar. Diğerleri ise kalite kontrol konusundaki sorunlardan endişe duymaktadırlar. Şu anda Türkiye'de olduğu gibi birçok ülkede de bu konuda oluşturulmuş bir standart yoktur.

1.10.2.7. Verimliliğinin Artması ve İstihdam Etkisi

Bu konuda özellikle bilgi işlem dizilerinin işleyişine ara vermeksizin, işyerleri arasında elektronik belge alışverişini yapmaya dayanan teknikler büyük yararlar sağlamaktadır. Yine aynı anlayış içinde, birçok işyeri "sıfır kağıt"a yönelmektedir. Örneğin, bazı sigorta şirketleri, müşteri dosyalarının tümünü tam otomatik olarak işlemeye başlamıştır.

Yeni medyaların istihdam üzerindeki etkisi, bir soru ve endişe kaynağı olarak kalıyor. İdari sistemlerin üretkenliğinin artmasının sonucunda, gelişmiş ülkelerde milyonlarca kişi istihdam dışı kalacak. Ama bu üretkenlik, aynı zamanda, yeni işlerin de kaynağı. Eskiden, birçok kişinin çalışmasını gerektiren bütün bir dizi işi yaparak (veri işleme, mizanpaj, kütük yönetimi, hesaplar vs.), mikrobilgisayar, bireysel girişimi, işyeri kurmayı kolaylaştırır. Öte yandan yeni medyalar yeni zenginlikler, dolayısıyla da yeni işler yaratmaktadır.

1.10.2.8. Bilgiye Ulaşımın Kişiselleşmesi

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan bir diğeri de, bilgiye erişimin bugün artık kişiselleşmesidir. İsteyen, istediği yerden, bir şirketin bilançosuna, borsa bilgilerine, kütüphanelerin kitaplarına başvurabilmektedir. Bir zamanlar sadece bir seçkin tabakaya özgü olan bilgiler, kültürel değerler bugün artık, nesnel olarak, herkesin elinin altında. Özellikle, bir bilginin yayılmasının denetim altına alınması gitgide güçleşiyor. İnsanlar bilgi bolluğuyla birlikte, bilgisayarla her gün, giderek, dünyanın bütün veri bankalarını, bütün gazetelerini sorgulayarak, aradığı bilgiye çok kısa bir süre içerisinde sahip olabilmektedir. Bilgisayara, hangi gün nerede bulunulması gerektiği belirtilerek, bilgisayar hemen, havayolu şirketlerinin rezervasyon sistemleriyle ilişki kurarak en ucuz bileti seçecek, rezervasyonu ve ödemeyi yapacaktır.

2. ULUSLARARASI TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN BASIN İŞLETMELERİNE ETKİLERİ

2.1. İletişim Teknolojisi Araçları ve Basında Gelişmeler

İletişim teknolojisi; birbirinden uzakta bulunan bilgisayarların birbirleriyle bazı özel tanımlı kurallar kullanarak haberleşmesini ve kendi aralarında birinden diğerine bilgi aktarımını olanaklı kılar. Bilgisayarlar arası haberleşme, telefon hatları, özel kablolar, elektromanyetik dalgalar, uydu bağlantıları gibi farklı iletişim yollarıyla yapılabilir.

21. Yüzyıl, klasikleşmiş tanımıyla, "Bilgi Teknolojileri Çağı" olacaktır. Teknolojik gelişmeler; mikrodalga fırın, buzdolabı gibi kullandığımız birçok aygıtı "zeki" ve "birbirleriyle konuşabilen-iletişimde bulunabilen" aygıtlar haline getirmektedir. Bu aygıtlar, çevresiyle haberleşip bilgi alabilmekte, karar verebilmekte ve diğer aygıtlarla haberleşebilmektedir. Tüm bu sistemlerde, bilgisayarların ve bilgisayar teknolojilerinin "dışardan görünmeyen" bir şekilde bütünleşmesi yatmaktadır.

2.1.1. Basındaki Gelişmeler

Uluslararası alanda özellikle Avrupa'da ve Amerika'da (Japonya'da gelişmeler daha hızlı olmaktadır) gelişen yeni iletişim teknikleri yazılı basını zorlamakta ve yazılı basının yeni tekniklere hızla adapte olmaya itmektedir. Bu süreç iki yönlü gelişmektedir.

Yazılı basın öncelikle klasik anlamdaki görüntüsü çerçevesinde kendisini yenilemekte, bünyesinde bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar kullanımı bilgilere ulaşmayı hızlı, güvenilir bir biçimde sağladığı gibi, gazetenin çehresini de değiştirerek elektronik bir görünüm oluşturmaktadır. Bilgisayar sayesinde basın işletmeleri, maliyetlerinde uzun dönemde azalma da hedeflemektedirler. Ayrıca gazete yayıncıları

teletext ve videotext uygulamalarına da yönelmektedir. Fakat bunlar artık günümüzde yerini bilgisayar teknolojileri ve internete bırakmıştır.

2.1.2. Bilgisayar Uygulamaları

İletişim toplumu kavramının geliştiği günümüzde, bilgisayarlar üretimin her dalında olduğu gibi iletişim sektöründe de yerini almıştır. Tarihin akışı içinde teknoloji üretimi giderek hızlanmaktadır. Artık haberin bütün aşamaları bilgisayarlar üzerinde çeşitli ağlar sayesinde birbirlerine bağlanmış şekilde gerçekleştirilmektedir.

Basın işletmelerinde yapılan teknik servisteki sayfa yapımı ve renk ayrım işlemlerinde uygulanan pikaj, montaj, kamera, dizgi işleri artık bilgisayarlar aracılığıyla yapılmaktadır. Haber servislerinde ise daktilonun, faksın ve teleksin yerini yine bilgisayar networkleri (ağları) almıştır. Yine fotoğraf işleri çok büyük oranda dijitalleşerek bilgisayar üzerinden yapılmaya başlamıştır.[118]

2.1.2.1. Bilgisayarın İçeriğe Katkısı

Yazılı basın organlarında özellikle gazeteler tarafından kullanılan bilgisayarlar sunulan üründe olumlu katkılar getirmektedir. Ürünün estetik kalitesini yükseltmekte, mesaj çeşitlenmektedir. Aygıtları kullanarak nitelikli elemanların alınması, içeriğe olumlu yansıyabilmektedir.

Bilgisayarlar ayrıca baskı teknolojilerinde önemli bir görev üstlenirler. Baskı ve baskı sonrası teknolojilerin bir basın işletmesinde belkide en çok etkilediği alan ürün kalitesidir. Artık basın sektöründe standart olarak kullanılan web ofset sisteminin baskı kalitesine büyük etkileri mevcuttur. Web ofset sisteminde bir geçişte dört renk basılabildiği için kâğıt tekrar tekrar merdaneden geçmemekte bu durumda kâğıdın daha az yıpranmasını sağlamaktadır.

[118] Hakan Kara, **Basında İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Cumhuriyet Gazetesi, 01/12/2005.

Baskı öncesi teknolojiler ise kullanılan görsel materyalin elektronik ortamda düzenlenebilmesi sayesinde daha kaliteli gazete tasarımları yapmaya olanak sağlamaktadır.

Muhabirlerin kazanımları, bilgi edinen, bilgiye ulaşma açısından önemlidir. Bilgisayarla hazırlanan gazetenin zaman karşısındaki avantajları doğrudan haberciler ve yazarlara daha nitelikli mesajlar sunmaları olanağını yaratmaktadır. Sağlıklı ve daha aktüel mesajlar ürünün sağladığı faydayı arttıracak bundan dolayı da okuyucu (tüketici), işletme ile arasındaki bağları güçlendirecektir. Ürünün hazırlanmasında tüm estetik boyutlar görülebilmekte, mizanpaj bu ortamda çok sağlıklı olacaktır. Gazete çok gelişmiş bir arşivleme yeteneğine sahip olacak, bilgiler data banklar aracılığıyla saklanıp, daha sağlıklı kullanılabilecektir.

2.1.2.2. Bilgisayarın Maliyete Etkisi

Bilgisayarlı gazete hazırlama sistemleri yatırım aşaması boyutunda işletmelerde yüksek maliyete neden olmaktadır.

Sınaî ya da ticari olarak faaliyet gösteren tüm işletmeler, mallarını üretebilmek ya da aldıkları malları pazarlayabilmek için çeşitli maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Sınaî işletmelerde hammadde temini, hammaddenin işlenmesi, sonrasında yarı mamul haline gelmesi ve en son aşamada ürün olarak ortaya çıkması için çeşitli giderlere katlanılması zorunlu iken; ticari işletmelerde ise pazarlanacak olan malın yer ve zaman değişikliklerinden ötürü meydana gelen maliyetler vardır. İşletmeler bu maliyetlere belirli hedeflere ulaşmak amacı ile katlanırlar. Bu hedefler; uzun dönemde kâr elde etmek, topluma hizmet, işletmenin yaşamını sürekli kılmak, büyüme ve toplumsal sorumluluk olarak sıralanabilir.[119]

---

[119] Vasfi Haftacı, **Maliyet Muhasebesi**, Trabzon, Derya Kitabevi, 4. Baskı, 2003, s.4.

Basın işletmeleri açısından satın alma ve üretim sırasında maliyet doğuran en önemli sermaye giderleri; makine, tesisat, demirbaş ve hammadde stoklarıdır.

Basın sektöründe kullanılan teknolojilerin hızla değiştiği ve buna bağlı olarak alınan makinelerin aynı hızla demode olma olasılığı yüksek olduğundan, son dönemlerde faaliyet için gerekli olan cihazların kiralanmasının, satın alınmasından daha az riskli olduğu düşünülmektedir.[120]

Teknolojik gelişmeler diğer bütün işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de üretim aşamalarının kısalmasını ve daha az kişi tarafından tamamlanabilmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişim sürecinde üretim aşamalarında çalışması gereken eleman sayıları gözle görülür biçimde düşmüş, bu durum işçilik maliyetlerinin azalmasına sebebiyet vermiştir.

Bilgisayar sistemlerine yatırım ilk aşamada yüksek maliyet gibi bir sorun oluşturmaktaysa da, bilgisayar sistemleri kullanılan işletmelerde uzun vadede daha az gider hedeflenmektedir. Gazete yayınlarının ileri teknoloji ile hazırlanması ve bilgisayar kullanım alanının genişletilmesi, gazete maliyetinde azalmaya olanak sağlamaktadır.

Bilgisayar kullanan işletmelerin, gazetelerin, personel gideri düşmekle beraber, aynı ücretle daha nitelikli gazeteci ve yardımcı personel istihdam olanakları yaratılmaktadır. Bu sayede gazete personeli arasına bilgisayar programcıları ve mühendisleri katılmaktadır.

Gazete girdileri arasında en önemli başlıkta yer alan kağıt, haberlerin muhabirler tarafından yazılması aşamasında kullanılmadığından bu anlamda savurganlık son bulmaktadır. Baskı aşamasında da bilgisayar kullanıldığında burada da prova baskıda en az fire verilmektedir. Bilgisayar kullanımı pikaj masraflarını da ortadan kaldırmakta ve gazete maliyetine olumlu bir katkıda bulunmaktadır.

---

[120] Şevket Sayılgan, **İşletmeler ve Özelde Basın İşletmelerinin Kriz Ortamlarında Finansman Dengeleri,** Finans Dünyası Dergisi, Sayı:173, Mayıs 2004, s.76.

Uluslararası ileri teknolojik sistemlerin kullanımı kırtasiye masraflarını da asgariye indirmektedir. Bilgisayar teknolojisi endüstriyel üretim içinde, maliyetinin altında satış fiyatı olan tek ürün sayılabilecek gazetelere, uzun vadede önemli maliyet azalması sağlamaktadır.

2.1.2.3. Videotext ve Diğer Uygulamalar

Gelişen iletişim teknolojileri yazılı basın organlarını yenileşmeye zorlamakta, tüm işletmeler kendisini geleceğin iletişim sistemine adapte olmaya yöneltmektedir.

1970'li yıllarda denenmeye başlanan teletext günümüzde yazılı basında alternatif gözükmektedir. Yazılı basının büyük ölçüde içinde kullandığı teletext yayınlarının konuları, tiyatro programları, borsa haberleri, at yarışları, hava durumları, tarifeler, reklamlar gibi yüzlerce türden oluşmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki değişimler çok hızlı olmaktadır ve bugün sık sık "iletişim devrimi" hakkında farklı düşünceler ileri sürülmektedir. Kablolu televizyon, ev bilgisayarları, video kasetler (VCR), uydu yayıncılığı, elektronik bilgi ulaştırma (videotext) ve teletextli hiper medya (basın, televizyon, işitsel araçlar ve bilgisayarı birleştiren yeni bir medya), CD-ROM'lar, ve yüksek tasarımlı televizyonlar (HDTV), internet sözü edilen bu yeni teknolojiye ilişkin önemli örneklerdir.[121]

2.1.2.4. Basın İsletmelerinde Baskı Teknolojileri

Baskı aşaması tasarlanmış olan gazetenin, derginin çeşitli teknolojilerle çoğaltılmasıdır. Çoğaltılmak istenen yayın, günümüz teknolojisinin getirdiği olanaklarla çok çeşitli yöntemlerle çoğaltılabilir. Fakat hem hız hem de maliyet faktörlerini göz önüne aldığımızda yüksek tirajlı çoğaltım için kullanılan yegâne teknolojinin "matbaa" teknolojisi olduğu görmekteyiz. Fakat sektörde artık "geleneksel" olarak adlandırılan

---

[121] Erdal Dağdaş, **Basında Ortaya Çıkan Yeni İletişim Teknolojilerinin Okuyucular Üzerindeki Etkileri**, İÜ. İletişim Fak. Dergisi, Sayı.14, s.256

matbaa teknolojisi, teknoloji dünyasındaki hızlı gelişmelerle beraber yerini elektronik baskı sistemlerine bırakmaktadır.

Baskı tekniklerinde süre gelen bu hızlı değişim 1865 yılında Amerikalı William Bullock'un tabaka kâğıt yerine bobin kâğıtlar kullanarak kâğıt besleme işlemini sürekli hale getirmesi ile devam etmiştir. Bu gelişmeden beş yıl sonra ise otomatik katlama makineleri geliştirilerek bobin baskı işleminin hızı arttırılmıştır.

Günümüzde ticari amaçlı basım için genellikle;

- Tipo (tümsek baskı),
- Tifdruk (Almanca: Tiefdruck= derin veya çukur baskı),
- Rotogravür,
- Ofset (Tümsek) baskı teknikleri kullanılmaktadır.

Bu baskı tekniklerinden; tipo uzunca bir süre ülkemizde basım sanayinde başta gazete baskıları olmak üzere her tür matbaacılıkta kullanılmıştır. Ancak; tipo tekniği gibi tümsek baskı sistemi olan ofset tekniği, 1960'lı yılların sonunda ülkemizde günlük Günaydın Gazetesi'nde yaygın olarak kullanılmaya başlanınca, o güne kadar tipo tekniğiyle baskı yapan diğer büyük günlük gazetelerimiz hızla bu teknolojiye geçmişler ve gazete baskılarını ofset tekniği ile yapmaya başlamışlardır.[122]

Tipo baskı tekniği ile oldukça kaliteli ve iyi baskılar yapılabildiği halde bu tekniğin bir türlü önlenemeyen sakıncaları vardır. Bunlardan en önemlisi, çok sayıda baskı yapıldığında yapımı oldukça pahalı ve zaman alıcı olan kurşun hurufatların kısa sürede aşınmasıdır. Ayrıca bu kurşun kalıpların çoğaltılması da oldukça zor ve imkânsızdır. Tipo tekniğinin bir diğer önemli sakıncası ise baskı kalıplarının hazırlanması aşamasında çıkan buharın insan sağlığı üzerine olumsuz etkilerinin ortaya çıkması ile anlaşılmıştır.

[122] Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2006, s.135.

İlk kez 15. y.y.'da Almanya'da uygulanmaya başlanmış olan Tifdruk baskı tekniği, gravür baskı diye de adlandırılan; kabartmalı klişelerin kullanıldığı (yüksek/tümsek baskı klişeleri) baskı tekniklerinin aksine, matbaa mürekkebinin plaka sathı üzerine oyulmuş çukur bölgelere dolması, bir sıyıraç (rakle) ile sıyrılarak bu mürekkebin oyulmuş kısımlardan kâğıda aktarılmasına dayanan bir çukur baskı sistemidir.

Ofset baskı aynı zamanda bir düz baskı sistemidir. Dilimize İngilizce off-set kelimesinden geçmiştir. Matbaacılıkta boyanın kâğıttan önce kauçuk üzerine oturması anlamında kullanılır. Baskı teknikleri arasında en yenisi, ofset baskı tekniğidir. Ofset Baskı, 1904 yılında, Amerikalı Ira W. Rubel tarafından bulunmuş, genellikle (teneke ofset hariç) kağıt yüzeyine baskıda kullanılan baskı tekniği. Günümüzde kitapların, gazetelerin, dergilerin, broşürlerin, faturaların, kartvizitlerin ve karton ambalajların basımında kullanılır. Ofset sistemi aslında taş baskı sistemine benzer, ancak kalıp üzerindeki yükseklik farklarından yararlanmaz. Kalıp yüzeyi düzdür (Yüzey üzerinde çok küçük bir emülsiyon tabakası kalınlığı farkı vardır ancak bu kalınlık görüntü oluşturmada etkin değildir.). Kalıp yüzeyinde iş olan yani basılacak alanlar ve iş olamayan basılmayacak alanlar vardır. İş olan yani basılacak alanlar emülsiyon tabakasıyla kaplıdır. İş olmayan alanlarda ise emülsiyon tabakası yoktur. İş olan yerler mürekkebi, iş olmayan yerler ise suyu tutar. Burada su ve mürekkebin birbirine karışmaması prensibinden faydalanılır. Böylelikle iş olan yerlerde bulunan mürekkep baskıyı gerçekleştirir. Diğer alanlarda mürekkebi iten su olduğu için o bölgelere baskı uygulanmaz.[123]

Teknik olarak Ofset baskı şu üç yönden tercih edilmiştir:

- Nakil kolaylığı,
- Tiraj çokluğu (hız),
- Kaliteli baskı.

[123] http://tr.wikipedia.org/wiki/Ofset_Bask%C4%B1, 10 Ekim 2007.

Sürekli ve periyodik, yüksek tirajlı yayınların kâğıt üzerine basımı için kullanılan baskı teknikleri olarak yukarıda belirtilen üç temel baskı tekniğinden en yenisi ofset baskı tekniğidir. Ofset baskı diğer tekniklerinden çok sonra ortaya çıkmış olmasına karşın kalıp maliyetlerinin düşük ve baskı hızının yüksek olması nedeniyle, tüm dünyada kısa sürede tipo baskının yerini alarak hızla yaygınlaşmıştır.

Ofset tekniği temel olarak maddesel renkler adı verilen 4 ana rengi kullanır. Bunlar kısaca; bir toplamsal renk metodu olan ve CMYK olarak da bilinen mavi, kırmızı, sarı ve siyah renklerdir.

Web ofset, ofset baskı sisteminin gelişmiş bir şeklidir. Bu sistemin yüksek tirajlı işler için yayıncıya sunduğu avantajlar çok fazladır. Web ofsetin yayıncı açısından en büyük avantajı rulo halinde sarılmış kâğıtlara baskı yapabilmesidir. Web Ofset, veya Rotatif Ofset Baskı Sistemi, yüksek tirajlı gazete, kitap, dergi, katalog, telefon rehberi, broşür gibi işlerin basımı için uygundur. İlk rotatif ofset makineleri 1912 yılında Caspar Hermann tarafından üretilmeye başlanmıştır. Türkiye'de ilk rotatif ofset baskı makinesi 1963 yılında gazete basımı için çalışmaya başlamış ve zamanla belli başlı gazeteler de bu sistemi benimsemişlerdir. Sistemde bobin kâğıtlar kullanılır, çift taraflı baskı yapılır ve kağıt yine bobin olarak makineyi terk eder veya makinenin çıkış kısmında katlama ünitesi mevcutsa katlanarak sayılır ve istif edilir.[124]

2.1.2.5. Dijital Sistemler ve Dijital Baskı

Basın işletmeleri günümüz koşullarında giderek dijital sayısal teknolojilerin etkisi altına girmektedirler. Bunda en büyük etken olarak da haberlerin okuyucuya çabuk ulaştırılması problemi görülmektedir. Çünkü basın işletmelerinde haberin ömrü çok kısa olduğu için bir an önce okuyucuya ulaştırılması gerekmektedir.

İnternet ve internet gazeteciliğini şu anda kullandığımız bir iletişim ortamı olarak düşünüldüğünde bu ortamın geleceğinde de e-mürekkep kavramının yattığını

[124] http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_Ofset, 1 Ekim 2007.

söyleyebiliriz. Önümüzdeki yıllar içerisinde okuma alışkanlıklarının e-mürekkep teknolojisi ile köklü bir değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra günümüzün kullanıla gelen kâğıtlarının aksine elektronik kâğıt üzerine binlerce kez yazılmasına ve kolay bir şekilde binlerce kez silinmesine rağmen hiç yıpranmamaktadır. Elektronik kâğıdın bu üstün özellikleri bu teknolojiye çok geniş bir kullanım alanı yaratmıştır. Elektronik kâğıt teknolojisi henüz geliştirilmekte olan bir teknoloji olması dolayısı ile sayısal dünyanın tüm teknolojilerinde olduğu gibi birçok geliştiriciye sahiptir.

Basın işletmeleri iletişim çağı diyebileceğimiz bu dönemde son derece ileri teknolojiye sahip bilgisayarlar, internet bağlantıları, dijital ses, görüntü kayıt cihazları kullanılmaktadır. Bunun yanında her gün ilerleyen teknolojiyle bunlar sürekli yenilenmektedir. Baskı aşamasında da ofset baskıdan son sistem dijital bakı sistemlerine geçiş yaşanmıştır.

Aydın Doğan Grubu'nun gazetelerinin basımını yapan Doğan Printing Centers (DPC), İstanbul'daki merkezi, 17.000 metrekare kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük, kapasitesi açısından da Avrupa'nın ikinci büyük baskı tesisidir. Tesiste saatte 40 sayfası renkli, toplam 64 sayfalık 85.000 adet gazetenin baskısını yapabilecek kapasitede iki adet Man Colorman baskı makinesi bulunmaktadır. Tesiste ayrıca, yazı bilgisayarda yazıldıktan sonra ek bir işlem gerektirmeden doğrudan baskıya gönderilebilmesini sağlayan son teknoloji Computer to Plate (CTP) sistemi bulunmaktadır. 2001'de, tesisin toplam yatırım faaliyeti 34 milyon ABD doları'na ulaşmıştır.[125]

Yine basın işletmelerinde yakın zamanlarda kullanılmaya başlanan dijital fotoğraf makineleri sayesinde film banyo ve baskı maliyetleri de ortadan kalkmıştır. Bu fotoğraflar bilgisayar bağlantısı ile dijital ortama, bilgisayara aktarılmakta burada üzerinde düzeltmelerde yapılarak, gerekli sayfalarda kullanılmaktadırlar. Bütün bunlar basın işletmelerinde kırtasiye masraflarının asgari düzeye indirmekte ve üretim maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadırlar.

---

[125] www.doganholding.com.tr, 24 Aralık 2004.

2.1.3. Uydular ve Haberleşme

Uydular aracılığı ile iletim bütün dünya ülkelerinin günlük kavramları arasındadır. Başlangıçta genel yayın sistemlerinin aksaması durumunda yedek parça olarak düşünülen uydu çevrimleri bugün geleneksel yayın zincirlerini ve yayın ağlarının yerlerini zorlamaktadır. Gelecekte uyduların asıl yükü taşıyacağını, geleneksel sistemlerinin yedekte bekleyeceğini görmek hiç de zor değildir. İlk uydu 4 Ekim 1957 günü atılan Rusların "Sputnik 1" uydusudur. Bunu 3 Kasım 1957'de "Sputnik 2" ve 31 Ocak 1958'de Amerikalıların "Explorer"ları takip etti. Birkaç yıl sonra 28 Eylül 1962' de Nasa/Kanada yapımı "Aloutte 1", 15 aralık 1964'de Nasa/İtalya yapımı "San Marco 1", 26 Nisan 1962'de Nasa/Uk yapımı uydular yörüngelere konuldu. Özet olarak 1957-1977 arasındaki 20 yılda uzaya fırlatılan yaklaşık 2230 uydunun 1163'ü SSCB'ye, 853'ü ABD'ye ve 232 uydu da değişik ülkelere aittir.

İlerleyen yıllarda dünya çevresindeki uzayda, büyük bir menzil dahilinde haberleşme, deney ve gözetleme amacıyla hem askeri hem de ticari alanda değişik şekil ve büyüklüklerde uydular yerlerini aldılar. Bugün için uydu ile iletişim geleneksel iletişimden daha ucuz olmayabilir ama daha pahalı da değildir. Orta vadede, bugün birim üretim niteliğinde uydu üretimleri çoğaldıkça, deneyim ve bilgi birikimi arttıkça ve fırlatma teknikleri geliştikçe sistemlerin ucuzlayacağı açıktır. Geleneksel yayıncılık yöntemi ile hizmet açığı hep büyümek zorundadır. Oysa uydu yayıncılığında bu sorunların bir kısmı doğal olarak çözülmüş, bir kısmı önerilen çözümlerde uygulama aşamasına gelmiştir. Orta vadede telefon, teleks, faksimile haberleşme, sayısal bilgi akışı stereo radyo yayıncılığı ve televizyon yayıncılığı alanlarında bizleri bekleyen yenilik ve gelişmelerin iletişim uyduları aracılığı ile gerçekleşeceğini artık biliyoruz. Early Bird'den bu yana uyduların kapasiteleri iki yüz kere arttı. Uydu maliyetleri bin kat azaldı. İlk günlerin otuz metre çapındaki yer istasyonlarına karşılık bugün üç metrelik terminaller kullanılıyor.

2.1.4. Uyduların Sınıflandırılması

Uydular yörüngelerine ve amaçlarına göre sınıflara ayrılırlar. Yörüngeleri açısından üçe ayrılırlar:[126]

1. Alçak yörüngeli uydular.
2. Geastasyoner yörüngeli uydular.
3. Özel yörüngeli uydular.

2.1.4.1. Alçak Yörüngeli Uydular

Dünya etrafındaki bir turlarını bir buçuk ile on iki saat dolayında tamamlamaktadırlar. Bu uydular askeri araştırma, meteoroloji gibi amaçlar için kullanılır. Telekomünikasyon için kullanılmazlar. Yükseklikleri 100-300 mildir. Yer istasyonu ile direkt iletişim zamanı 15 dakika veya daha azdır.

2.1.4.2. Geastasyoner Yörüngeli Uydular

Hızı dünyanın dönüşüne uygun olduğu için uzayda hep aynı yerde duruyor izlenimini verirler. Bu uydular iletişim için kullanılırlar. Yükseklikleri 22-282 mildir. Yer istasyonu ile devamlı olarak uydu ömrü boyunca iletişimde olup yörünge ekvatorun yukarısındadır.

2.1.4.3. Özel Yörüngeli Uydular

Askeri araştırmalar ve erken uyarı amacı ile kullanılırlar. Yükseklikleri 6000-12000 mildir. Dönüş periyodu ise 5-12 saattir. Kullanım amaçlarına göre dört bölümde incelenilirler:

1. Meteorolojik uydular.
2. Askeri amaçlı uydular.

---

[126] http:// www.cellotin.com/forum/elektrik_elektronik/uydu_haberlesmesi_ve_turkiyede_uygulamasi-t28524.0.html, 8 Mayıs 2009.

3. Araştırma uyduları.
4. İletişim uyduları.

2.1.4.3.1. Meteorolojik Uydular (Meteosat)

Hava tahminleri yapmada güvenilir ve ekonomik yöntemler oluşturulmasını sağlamışlardır. Dünyanın her yöresine on iki saatte bir meteorolojik bilgi veren meteorolojik uyduların yörüngeleri kuzey güney doğrultusundadır. Bugün iki tür meteosat kullanılmaktadır. NOAA ve Nimbus.

2.1.4.3.2. Askeri Amaçlı Uydular

Süper devletlerin erken uyarı, nükleer patlama incelemesi, keşif ve askeri hareketlerin gözlenmesi amacı ile uzaya fırlattıkları uydular çeşitli yörüngelerde görev yapmaktadırlar.

2.1.4.3.3. Araştırma Uyduları

Ziraat, ormancılık, su kaynakları ve yeryüzü kaynaklarını araştırmada kullanılır. Araştırma uyduları: Deniz suyu kirliliği, petrol artıklılarının tespiti, ormanların ve ziraat alanlarının araştırılması ve yangınların izlenmesi, tehir bölge planlama ve haritalama, buzul hareketlerinin takip edilmesi, yeryüzü kaynaklarının (petrol,maden,doğal gaz) araştırılması amaçlarına yöneliktir.

2.1.4.3.4. İletişim Uyduları

Kapsadıkları yayın alanlarına gönderdikleri sinyalin güçüne göre sınıflandırılırlar. Bir uydunun güçü, yayın yapan elemanın yani TWTA (Travelling WaveTube-Amplifier)'nın güçü ile belirlenir. İletişim uyduları üç sınıfta incelenir. Aşağıdaki tabloda iletişim uyduları gösterilmektedir.

TWTA ÇIKIŞ GÜCÜ (WATT)	YER İSTASYONLARI ANTEN ÇAPI (METRE)	UYDU SINIFI
5-10	5-9	Düşük güçlü (LPS)
40	1.2-3	Orta güçlü (MPS)
50-300	0.4-0.9	Doğrudan yayın (DBS)

TABLO 5: İletişim uyduları.

2.1.4.3.4.1. Düşük Güçlü Uydular

Kanal başına çıkış güçleri 5-10 watt olan düşük güçlü uydulardır. İntelsat, İntersputnik gibi uluslararası uydu ile iletişim örgütlerinin kullanıldığı uydulardır. Bu sınıf uydular yeryüzü ölçümünün yüzde 42.4'üne yayın ulaştırabilirler. Genellikle taşıdıkları iletişim trafiğinin çoğu haberleşme devrelerine ayrılmıştır. Düşük güçlü uydular geniş bir alana yaygın yayın yaptıkları için yer istasyonlarının verici-alıcı anten çapları 30 metre dolayındadır.

2.1.4.3.4.2. Orta Güçlü Uydular

Kanal başına çıkış güçleri 40 watt dolayında olan iletişim uyduları orta güçlü uydular sınıfına alınırlar. Bölgesel uydu çevrimlerinde ve uluslararası iletişim uyduları çevrimlerinde bu tür uydular kullanılır. Günümüzde en çok kullanılan uydu türleri orta güçlü uydulardır. Orta güçlü uydular, evlerde ve apartmanlarda küçük çaplı (1.2-3 m) antenlerle izlenebilirler. Bu güçteki uyduları İntelsat ve İntersputnik, yani KU band uygulamaları için kullanmaya başlamıştır. Orta güçlü uyduların standart verici ve alıcı anten çapları 12 metre dolayındadır. Günümüzde DBS (doğrudan uydu ile yayın) çalışmaları gerek roket arızalarından gerekse uyduların yüksek güçte çalışmalarının getirdiği arızalardan dolayı yavaş gitmektedir. Bu nedenle orta güçlü uydulara fazla iş düşmektedir. Ülkemizde izlediğimiz Uydu-TV programlarının hepsi orta güçlü uydularından gelmektedir. Orta güçlü uydular 7-10 yıl olan yörüngelerindeki faydalı ömürlerini aşarak ekonomik olmanın ötesinde güvenilir olduklarını

kanıtlamışlardır. Yakın gelecekte birçok doğrudan uydu ile yayın gerçekleşecektir. Ancak orta güçlü uydular her zaman popüler olmaya devam edecektir.

2.1.4.3.4.3. Doğrudan Yayın Uyduları

1977'de toplanan Dünya Radyo Yönetici Konferansı (WARC), uydu ile doğrudan yayın koşullarını yeniden gözden geçirdi. Doğrudan uydu yayınları için KU bandı ayrılırken uydularda sınıflandırılıyordu. Doğrudan uydu ile yayın, uydu ile izleyici arasında herhangi bir röle, aktarıcı, verici olmaksızın, kişisel antenler ile veya kollektif antenler ile TV yayınlarının doğrudan izlenmesi yöntemidir. Bir yayının doğrudan uydu niteliğini taşıyabilmesi için, 40-90 cm çapında parabolik antenle alınabilmesi, bu nedenle de çok güçlü olması gerekmektedir. Bu durumda uyduların yayın güçü kritik olmaktadır. Doğrudan uydu yayınları güçlerine göre 3 bölümde incelenir. Burada güç kriteri her transponderin yayın güçünü belirleyen (TWTA) verici çıkışıdır. Doğrudan uydu yayınları güçlerine göre şöyle sınıflandırılır:

TWTA GÜÇÜ	**SINIF**
200w ve yukarısı	Gerçek doğrudan yayın uyduları
100w dolayında	Orta güçlü doğrudan yayın uyduları
50w dolayında	Düşük güçlü doğrudan yayın uyduları

TABLO 6: Güçlerine göre doğrudan uydu yayınları.

Sonuç olarak doğrudan yayın uydularından söz edebilmek için 50watt'ın üzerindeki TWTA yayın güçü gerektiğini söyleyebiliriz. 50 watt ve daha yukarı güç sağlayan DBS uyduları izleyicilere yayın alanındaki konumlarına göre, 40 ile 90 cm çapındaki parabolik antenlerle alınabilecek çok güçlü yayınlar ulaştırabileceklerdir. Doğrudan uydu yayını yönteminde uyduya yer istasyonundan gönderilen yayın, başka araç girmeden, doğrudan izleyicilerin evlerine ulaşmaktadır.

2.1.5. Türkiyede Uydu Çalışmaları

Türkiye Eutelsat ve İntelsat kuruluşlarının üyesidir. Bu nedenle her iki kuruluşun toplantılarında delegeler bulundurmaktadır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Avrupa Yayın Birliği (EBU) ile olan haber trafiğini radyo link sistemlerinin yanı sıra ECS-F2 uydusundan da yararlanarak yürütmektedir. Yurdumuzda İntelsat ve ECS (Eutelsat) ile uydu bağlantıları ve uydu haberleşme işletmeciliğini PTT'nin görev ve sorumluluk kapsamına girmektedir. PTT'nin Gölbaşı yer istasyonu tesislerinde İntelsat'ın 1 derece batı 66 derece batı ve Eutelsat'ın 7 derece batı ve 13 derece doğu uydularına çevrili dev antenler kuruludur. Türkiye'nin iletişim uyduları ile bağlantıları bu tesis aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Türkiye'de bugün için bir DBS projesi üzerinde durulmamaktadır. Oysa Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleri gibi DBS yörünge konumlarını belirlemiştir. Buna göre 5 derece doğu boylamının Clark kuşağı ile kesiştiği konum Türkiye'nin DBS yayınlarını yapabileceği nokta olarak tutanaklara geçmiştir. Türkiye 5 derece doğu yörünge konumunu Güney Kıbrıs, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, İsveç ve Norveç ile paylaşmaktadır. Bilindiği gibi bu konumu paylaşan İsveç, Norveç ile Finlandiya TELE-X projesi ile uzayda yerlerini almaya hazırlanıyorlar. Türkiye'de aynı konumu paylaşan diğer ülkelerle ortak bir DBS uydusu fırlatabilir. Türkiye gibi geniş bir yüzölçümüne sahip bir ülkenin DBS yayınları ile tüm yayın alanına çok güçlü sinyaller göndermesi olasıdır. Türkiye'nin DBS için tahsis edilen 5 derece doğu azimutu diğer ülkelerin uzaydaki konumlarına göre daha şanslıdır. Bu azimuttan yapılacak DBS yayınlarını 60-90 cm çapında anten kullanarak almak mümkün olacaktır. 5 derecelik azimut İstanbul'da 36.6 derece Ankara'da 29.5 derece ve Kars'da 22 derece yükseklik açısı gerektirmektedir. Böylelikle yeryüzünden gelen mikrodalga düzeyindeki görüntüler yayını etkilemeyeceklerdir.

Uydu teknolojisi ile iletişim Türkiye'ye yeni bir boyut getirmiştir. Bu boyut çağdaş iletişimin hızıdır. Bugün yurdun herhangi bir yerinden yurda yayın yapma

ve bunu çok kısa bir zamanda gerçekleştirme olanağına sahibiz. Radyo ve televizyon yayınları hedeflerinde televizyon yayınlarının çok kanalda ve net izlenir hale getirileceği belirtilmiş, ilke ve politika bölümünde bu uygulamanın uydu teknolojisinden yararlanılarak gerçekleştirildiği açıklanmıştır. Haberleşme hedefleri arasında ikinci uydu haberleşme yer istasyonu da yer almaktadır. Türkiye'nin uydu geçmişini şöyle özetleyebiliriz:[127]

Türkiye'nin ilk uydusu olan Türksat 1B uydusu 1994-2006 yılları arasında 31.3° doğu pozisyonunda hizmet vermiştir. Türksat 1A, Türkiye'nin ilk iletişim uydusu denemesidir. 24 Ocak 1994'de Kourou'dan Ariane 4 roketi ile uzaya fırlatılmıştır. Ancak, fırlatıcı roketin üçüncü katındaki bir arıza nedeniyle 12 dakika 12 saniye sonra okyanusa düşmüştür. Sigortalı olduğu için yapım maliyeti sigorta şirketinden alınmıştır. Yerine Türksat 1B yapılmıştır. Türksat 1B, Türkiye'ye ait Türksat A.Ş. tarafından işletilmiş bir uydudur. 10 Ağustos 1994 tarihinde fırlatılmış ve 1994 yılında hizmete girmiştir. Üretimi Alcatel Aerospatial Space Industries tarafından yapılmıştır. 16 adet transponderi vardır. 6'sı geniş bant (72 MHz) ve 10'u dar banttır (36 MHz). 2006 yılında 31.3° doğu boylamındaki görevi sona ermiştir. Türksat 1C, Türkiye'ye ait bir uydudur. Türksat 1C (42,0E) 10 Temmuz 1996 sabaha karşı Fransız Guyanasın'dan uzaya fırlatıldı. Türksat A.Ş. tarafından işletilmektedir. 16 Temmuz 2008 akşam saatleri itibariyle Türksat 1C uydusundaki tüm sinyal trafiği Türksat 3A uydusuna aktarılmıştır. Türksat 1C 'nin yeni görev yeri 31.3° doğu boylamı olacaktır. 27 Ekim 2008 saat 02:00' da televizyon yayıncılığına son verilmiştir. Türksat 2A (Eurasiasat 1), 42 derece doğu boylamındaki uydudur. Türksat 3A ile aynı boylamdadır. 10 Ocak 2001 tarihinde fırlatılmış, 1 Şubat 2001 itibariyle 42 derece doğu boylamında göreve başlamıştır. Yerli yabancı televizyon kanalları ile diğer uydu hizmetleri verilmektedir. Türksat A.Ş. tarafından işletilmektedir. Türksat 3A Türkiye'nin 13 Haziran 2008 tarihinde uzaya gönderdiği yeni nesil haberleşme uydusudur. 42 derece doğu yörüngesinde görev yapmaktadır. Uydunun yapımı Thales Alenia Space şirketi tarafından üstlenilmiştir. Uydu toplam 24 adet Ku band transponder kapasitesine sahiptir. Yapımında 22 Türk mühendisi görev almıştır. Fransız Guyanası'nda yer alan Kourou Guyana Uzay

[127] http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrksat_1A, 08 Mayıs 2009.

Merkezi'nden İngiliz Skynet 5C uydusu ile birlikte 13 Haziran 2008 01:05'te Ariane 5 roketince uzaya gönderilmiştir. Uydu 3 çıkış (Doğu, Batı, Türkiye) ve 2 iniş (Doğu, Batı) kapsama alanına sahiptir. Operasyonel ömrü 20 yıl olarak tasarlanmıştır. Diğer Türksat uydularından yüzde 25 daha uzun ömürlüdür. Türksat 3A'nın uzaydan görünümü 16 Temmuz 2008 akşam saatlerinde Türksat 1C uydusundaki tüm sinyal trafiğini devralmış ve görevine başlamıştır. Türksat 5A, 2014'te tamamen milli imkânlarla Türkiye'de üretilecek ve uzaya gönderilecektir. Uydunun bir diğer adı Tusat 1'dir. Bu uydu, 42° doğu lokasyonunda daha fazla kapasite imkânı sağlayacaktır. 16 Ku ve 4C band transponderlik kapasiteye sahip olacaktır. C band transponder bulunan ilk Türk uydusu olarak da tarihe geçecektir.

2.2. Yeni Medya Araçlarının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri

Yeni medya araçlarının, organizasyon yapısı, örgütlerin küreselleşmesi, çalışma ortamlarının değişmesi, verimlilik, çalışanlar ve organizasyon kültürü üzerinde etkileri vardır.

2.2.1. Organizasyon Yapısı Üzerine Etkisi

Yeni medyanın örgüt üzerinde yarattığı etkilere bakıldığında, bu teknolojilerin var olan örgüt sınırlarını, bölümlerini ve hiyerarşiyi etkilediği görülmektedir. En radikal şekliyle düşünüldüğünde, örgütün genel yapısı esnek, tepkili ve akışkan bir şekle dönüşmektedir. Bu yapı içinde yeni medya fonksiyonel sınırları ortadan kaldırarak dinamik ve kendini yönetebilen gruplar ortaya çıkarmaktadır. Modern bilgi iletişim teknolojisi sistemlerinin klasik komuta ve kontrol sistemlerinde iyi sonuç vermedikleri gözlenmektedir. Bu da yalın ve esnek yapıların ortaya çıkmasını beraberinde gerektirmektedir.[128]

---

[128] Sema Misçi, **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri**, İstanbul "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildirileri", Marmara Üniversitesi Yayınları, 1-3 Kasım 2006, s.130.

Organizasyonların uzun dönemde varlıklarını koruyabilmesi, değişen koşullara uyum sağlaması ve esnek olması gerekmektedir. Esnek örgütler, üretim ve otomasyon sayesinde ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmak için tasarımlanmış bir örgüt yapısına sahiptirler. Bu tip örgütler, teknolojik gelişmelere, rekabet ve müşteri beklentilerine en kısa zamanda cevap verebilme yeteneğini de kendi organizasyonlarında etkin bir biçimde kullanmaktalardır. Ayrıca bu tür organizasyonlarda ara yönetici sayısı da az olduğundan bürokratik işlemler daha hızlı ve daha azdır. Bu da organizasyonun daha hızlı hareket etmesini ve daha aktif bir organizasyon yapısı kazanmasını sağlamaktadır. Böylelikle bu tip örgütlerde çevreye karşı duyarlılık ve toplumsal sorumluluk anlayışları daha yüksektir.

2.2.2. Örgütlerin Globalleşmesine Etkisi

Yeni medya, iletişim hızını arttırıp maliyetini düşürerek, daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlayarak, birçok ürünü ve hizmeti bölgeselleştirip entegre ağlar sayesinde dağıtımı kolaylaştırarak küreselleşmeyi mümkün kılmıştır. Aynı zamanda, ekonomik uzaklıkları azaltmış, iş dünyasının faaliyetlerinin koordinasyonu için gereken zamandan tasarruf sağlamış, değişim maliyetlerini düşürmüş ve finans pazarlarını ülkeler ve kıtalar boyutunda 24 saat aktif konuma getirmiştir.[129]

Farklı basın kuruluşlarında çalışan muhabirler, nerede olurlarsa olsunlar yazdıkları haberleri bilgisayar ağı sayesinde ve diğer teknolojik aygıtlarla en kısa zamanda birbirlerine ulaştırmak da ve bilgiyi, haberi paylaşmaktalardır. Günümüzde birçok medya kuruluşu içinde artık sınırların çok fazla bir önemi kalmamıştır hatta bu durum onların belirli bir ortama bağlı olarak çalışma şeklini de yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır.

[129] Sema Misçi, **a.g.e.**, s.131.

2.2.3. Çalışma Ortamını Değiştirme Etkisi

Organizasyonlarda meydana gelen yapısal değişimler, geleneksel çalışma biçimlerini de değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal amaçlı kullanımına bağlı olarak yeni çalışma biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar; "tele çalışma ve evde çalışma"dır. Tele çalışma, işyeri dışında üretilen iş sonuçlarının elektronik ortamda işyerine iletilmesi, evde çalışma ise işin evde yapılması ile ilişkilidir. Çoğu zaman tele çalışma, evde çalışma ile birlikte gerçekleşir, ancak bunların birlikte olması zorunlu değildir. Evde çalışmanın son yıllarda giderek artmasının en büyük nedeni, işlerin bilişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak tele çalışma ile evden yapılabilmesidir. Tele çalışma ve evde çalışma, organizasyonlar için esnek üretime olanak vermesi, personel maliyetlerini düşürmesi, işyeri üretim maliyetlerini azaltması gibi faydalar sağlamaktadır. Çalışanlar açısından tele çalışma ve evde çalışma; esnek iş saatleri, performansa odaklılık, bireysel maliyetlerde düşme vb. gibi yararlar getirmektedir.[130]

Sanayi Devrimi'nin getirdiği klasik çalışma yapısı yeni gelişen internet, mobil teknoloji ve diğer iletişim araçlarıyla büyük bir değişime uğramaktadır. Artık insanlar internet üzerinden birbirleriyle görüntülü ve sesli bir şekilde haberleşmekte ve bu da belirli bir yerde çalışma zorunluluğunu büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

2.2.4. Verimlilik Etkisi

Medya kuruluşlarında kullanılan yeni medya araçları ile organizasyon arasında karşılıklı bir uyumun bulunması gereklidir. Uyum sayesinde kurumdaki çalışanların farklı bilgileri öğrenmesi sağlanmakta, yeni bir bilginin yaratılmasına izin verilmektedir.

Günümüzde yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan medya kuruluşları, günlük izlenme oranlarıyla ilgili bilgilerini bilgisayarlar aracılığıyla almakta, programların izlenme oranlarının değerlendirmesini yapmakta ve çıkan

---

[130] Sema Misçi, **a.g.e.**, s.132.

sonuçları müşterileriyle paylaşarak onların reklam kararlarını yönlendirmede etkili olmaktadır.

2.2.5. Çalışanlar Üzerindeki Etkisi

Yeni işe başlayacak kişilerin bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeleri yakından izleyerek bunları uygulamaya geçirecek potansiyele sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde işletmelerde bir takım problemler ortaya çıkabilmektedir.

Yeni medya araçları sayesinde, yönetici ve işgücü özellikleri değişmektedir. Yeni medya araçları işyerlerinde daha az, ama uzman yönetici ve işgücünün sürekli istihdam edilmesini sağlamaktadır. Bu da işlerin kalitesini arttırmak açısından işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Yeni medya araçları çalışanların etkinlik ve verimliliklerinin artmasını sağlarken aynı zamanda maliyet ve zaman kazanımları sağlamaktadır. Müşteri ihtiyaç ve isteklerine daha ileri düzeyde cevap verebilme, yetkilendirilmiş çalışanlar, artan beyin gücü, yeni iş fırsatları ve artan müşteri hizmetleri sebebiyle rekabetçi üstünlüğe yol açmaktadır. Kuruluşlar, yeni teknolojik yatırımların pahalı olmasına karşın, uzun vadeli dönemde işletmelerin maliyetini düşüreceği görüşüyle teknolojik yatırımlarına önem vermektedir.

2.2.6. Organizasyon Kültürü Üzerindeki Etkisi

Organizasyon kültürü, bir organizasyonda zamanla oluşan ve paylaşılan temel değerler, inançlar, alışkanlıklar, tutum ve davranış kalıplarının tümüdür. Kurum içerisinde çalışan insanların birbirlerine karşı davranışları, giyimleri, anlayışı, toplantı sistemi, yeni fikir geliştirme, öğrenme, araştırma gibi bir çok konu organizasyon kültürünün parçalarıdır. Organizasyon kültürü değerlerinin benimsenmesi, o kurumda çalışanların işe bakışını, çalışma şekillerini belirlemektedir. Organizasyon kültürü kararların hangi ilkelere dayanılarak verildiğinin ve ilişkilerin hangi çerçevede yürütüldüğünün belirleyicisidir. Organizasyon kültürünün benimsenmesi şirket çalışanlarının ortak hareket etmelerini sağlamaktadır. Organizasyon kültürü çalışanlara

iş sürecinde yol göstermekte, onlarda aidiyet hissini doğurmaktadır.[131] Yeni medya araçları, yenilikçi ve bilgiyi üretmeye, paylaşmaya ve kullanmaya yönelik bir kültür oluşturulmasını gerekli kılar.

2.3. Uluslararası İletişim Teknolojilerinin Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Basını dar anlamda gazete olarak ele alacak olursak, gazetelerin yakın ve uzak geçmişinin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucularının genel kültürünü arttırmada son derece önemli bir rol oynadıkları açıktır (Lippmann'ın dediği gibi gazeteler demokrasinin İncil'i sayılır. Gazete herkesin okuduğu tek kitaptır. Bir bakıma, herkesin her gün okuduğu kitaptır.).[132]

On beşinci yüzyıl sonrasında gelişen basım teknolojisi, özellikle on yedinci yüzyıldan başlayarak bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik katılmaya yönelik ekonomik yapılanmaya uygun bir gelişim göstermiştir. Buna göre herkes düşüncelerini özgürce yayabilmelidir ve her düşünce yaymak isteyen gazete çıkarmak girişiminde bulunabilmelidir. Burada amaç düşüncenin yayılmasıdır. Dolayısıyla, gazete sahibi, belki de borç alarak ya da mülkünü satarak kurduğu yayın evinde bastığı gazetesinde, kâr amacını değil düşüncenin yayılmasını amaçlamaktadır. Oysa günümüzde, gazetenin sahibi kâr amacına yönelik çalışmaktadır. Daha çok satışa dayanan bir reklam geliri ilişkisi gazete yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Düşüncelerini yaymak isteyen kişiler, ancak reklamlardan yer kalırsa ve yayın siyasetine uygun görülürse, gazetelerde kendilerine yer bulabilmektedirler.

Siyasal toplumsallaşma sürecinde en önemli rolü kitle iletişim araçları oynamaktadırlar. Dawson ve arkadaşlarının ileri sürdükleri gibi genelde kitle iletişim

---

[131] Sema Misçi, **a.g.e.**, s.135.
[132] Arsev Bektaş, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi,** İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000, s.130.

araçları özelde ise basındaki teknolojik ilerlemeler, geleneksel toplumsal yapıların, geniş aile ve yerel cemaat örneklerinin zayıflamasının bir neticesi olarak, siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğiyle gittikçe artan bir ölçüde önemli hale gelmiştir.[133] Hyman ise çağdaş toplumlarda kitle iletişiminin, iletişim ve toplumsallaşmanın daha yaygın ve etkin araçları olduklarını ileri sürmektedir. [134]

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi ve ticaret alanlarında rekabetin uluslararası ve yıkıcı bir nitelik kazanmaya başlamasıyla, yüklü miktarda sermayeye gereksinim duyan teknolojik gelişmelerin de desteğini alan ulusal elit sermaye, pazarlarının giderek uluslararası boyutlara taşınmasına ve bölgesel bütünleşmelere gidilmesine yol açan küresel değişim dinamiklerinin şekillenmesine neden olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan değişim gerekleri, özel ve kamu kesiminde faaliyet gösteren kuruluşların da bu doğrultuda yeniden yapılanmalarını, giderek artan hizmet yükü ve kalite beklentileri çerçevesinde daha esnek ve bütünsel stratejiler izlemelerini zorunlu kılmıştır.

Tüm sektörleri olduğu gibi medya kuruluşlarını da değişime ve yeniden yapılanmaya zorlayan küresel dinamikler ana başlıklarıyla; rekabetin uluslararası ve imhacı bir karakter kazanması, ticaret ve sanayide uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması, mikroelektronik, bilgisayar ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler ve yeni teknolojik buluşların ortaya çıkması, otomasyonun gelişmesi, malzeme teknolojisindeki gelişmeler, yeni oluşan pazarlardan pay kapma yarışı, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olduğunun anlaşılması, müşterilerin tüketim bilinçlerinin ve kalite beklentilerinin yükselmesi, uluslararası ticaret ve sanayi alanında standardizasyona gidilmesi ve bu doğrultuda kalite güvence sistemlerinin geliştirilmesi olarak sıralanabilir.

---

[133] Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt, Karen S. Dawson, **Political Socialization,** Little, Brown, and Co. Boston, 1977, s.190.

[134] Herbert H. Hyman, **Mass Communication and Political Socialization:The Role Of Patterns Of Communications,"** ED. Lucien Pye, Communication And Political Development, Princeton University Press, 1963, s.163.

Uluslararası ortamda bu koşullarda meydana gelen değişikliklerin etkisi altında medya dünyası da kendini yenilemek ve buna adapte olmak zorunda kalmıştır. Gerçekleşen bu değişim sürecinde küresel dinamikler medyayı etkilemiş, medya da bu değişimi topluma yansıtmada öncü rol üstlenmiştir.

İnsanlara birçok alternatifi ve seçim hakkını sunan kablolu tv, uydular, video gibi iletişim araçları küresel çapta tüm şirketlerin kendilerini bu yeni ekonomiye göre değiştirmesine ve global ortamda toplumsal bir değişim yaşanmasına öncülük etmiştir.

İletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının gelişimi gazetecilik açısından habere hızla ulaşma kolaylığını getirirken daha önceden bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Prof. Dr. Nurdoğan Riğel iletişim teknolojilerinin gazetecilik boyutunu nasıl değiştirdiğini vurgulayarak yaşanan sorunları şöyle dile getirmektedir:[135]

1. Uluslararası haber gönderiminin birim maliyeti, dünya haber sisteminin artmasıyla birlikte düşecektir ancak etkinlik ve hızı artacaktır.

2. Teknoloji, dünyanın her tarafından haber alımı ve gönderimini mümkün kılmaktadır. İki yönlü iletişim sayesinde ve iletişim uydularıyla kişisel bilgisayarlar arasında bağlantı sağlanmakta ve haber tüketicileri pasif izleyicilerden farklı olarak bilgiyi kullanmaya başlayacaktır.

3. Teknik ilerlemeler sayesinde bilgi kaynaklarının potansiyel sayıları sınırsız olmaktadır. İletişim ve bilgisayar teknolojileriyle bilim ortaklaşa bir çabanın içine girmektedir.

4. Kişisel iletişim ortamındaki etkinlik, genel olarak kitle iletişim araçlarını kontrol altına alma eğiliminde olan hükümetlere karşı bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Teknoloji sayesinde evinden uzaklarda da bilgi akışı içinde olan birine karşı Orwell'in Big Brother'ının (Büyük Birader) yapacağı bir şey kalmamaktadır.

İletişim devrimi Batı'da, özellikle ABD, Japonya ve Batı Avrupa'da başlamıştır. Bu bilgi toplumlarının hepsinin ortak özelliği zengin ve endüstrileşmiş kuzey yarım

---

[135] Aslı Yapar Gönenç, **a.g.e.**, s.444.

kürenin ülkeleri olmalarıdır. Bu toplumların Üçüncü Dünya ülkeleriyle aralarında zaten var olan bilgiye sahip olma farklılığı teknolojik üstünlük ile daha da artmıştır. Yüksek derecede endüstrisini tamamlamış olan Japonya, yeni teknolojiyi, örneğin Cezayir'den daha hızlı kullanmaktadır. Bunun sonucunda üçüncü dünya ülkelerine karşı bir bilgi fazlalıklarının yarattığı üstünlüğe sahip olmuşlardır. Daha yoksul ülkeler de yeni iletişim teknolojilerini kullanmak isterler ancak bunun için gerekli olan sosyal ve ekonomik temellerden yoksunlardır. Pahalı elektronik sistemler yoksul ülkeler için ulaşılması zor teknolojilerdir. Bu faktörler dünya üzerinde bazı şeylere sahip olanlar ile bunlara sahip olmayanlar arasında derin uçurumlar yaratır. Bunun sonucunda çok büyük global sorunlar ortaya çıkacaktır.[136]

Yukarıda belirtilen durum basın işletmeleri içinde geçerlidir. Teknolojik yatırımlara daha çok kaynak aktaran basın işletmeleri kendilerini diğerlerinden bir adım öne çıkaracaktır. Bu durum basın kuruluşları arasındaki ayırımı ve dengesizliği büyütecektir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya kuruluşları hedef kitleye ulaşmak için büyük bir rekabet içine girerken, bir yandan da sanayileşme sürecini tamamlamaya çalışmışlardır. 19. yüzyılın sonlarında ve 20 yüzyılın ortalarına kadar olan süreç içinde medya kuruluşları sanayileşme sürecini tamamlamışlardır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde dünyada ve Türkiye'de basın sektörü tam sanayileşmiş kuruluşlar konumuna gelmişlerdir. Bunun sonucu olarak yeni teknolojinin yarattığı sanayileşme ve bunun etkisi ile, basın sektörünün dışındaki iş dünyası ve holdingler, basın sektörüne yönelmiştir. Bugün dünyada ve ülkemizde basın sektörünü elinde bulunduran holdinglerin, medya dışında da yatırımları ve sanayi kuruluşları bulunmaktadır.

Sermaye güçleri yalnızca basına hâkim olma yolunda olmayıp bu alanın dışında yatırımlarını sürdürmektedir. Bu durum basının işletmelerinin, toplum nezdinde güven unsurundan yoksun bırakıldığı meselesini gündeme getiriyor. Enformasyon üretim ve dağıtım alanını ellerinde tutanlar, hangi ürünlerin kitlesel çapta üretileceğini yayın

---

[136] Nurdoğan Rigel, **Kağıt Kaplanlar**, İstanbul, Der Yayınları, 1993, ss.65-66.

öncesinden belirlemekte ve hangi görüşlerin "fikirler pazarında" işlerlik kazanacağını kararlaştırmaktadırlar.

Medyanın sanayileşmesi ve büyük holdinglerin tekelleşmeye yönelmesi, gazetecilik işinin ne kadar kârlı bir yatırım olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Çünkü kapitalizm ve serbest pazar mantığı girişimciye, patronlara gücü avuçlarının içine alma arzusunu yaratmıştır.

Hızlı ilerleyen, pahalı teknolojilerin ancak büyük sermaye sahipleri tarafından satın alınabilmesi, kitle iletişim araçlarında bir tekelleşme yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu tekelleşme halkın görüşlerinin ve kanılarının tek yönlü oluşmasında son derece etkili olmaktadır.[137]

Basındaki tekelci eğilimler, diğer küçük ve orta ölçekteki işletmelerin hızla piyasadan silinmesine neden olurken buradaki en büyük etken olarak da teknolojiye sahip olma görülür. Çünkü sermaye sahibi en son teknolojiyi kullanarak hedef kitlesine daha hızlı, daha az maliyetle ulaşma imkânına sahip olabilmektedir. Bu sadece diğer işletmelerden öne çıkmada değil, kendi işletmelerine de avantajlar sağlamaktadır.

Teknolojinin ayrıca basın işletmelerinde çalışan gazeteciler üzerinde de etkileri vardır. Gazeteciler, çalışma ortamlarında teknolojiyi kullanarak daha az zamanda daha az emek ile daha hızlı çalışma imkânına sahip olabilmektedir.

Bütün dünyada makineleşme ile iş ilişkilerinde uzmanlaşma getirilmiş, bunun için işçinin verimini arttırmak için çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Bu durumun basına yansımasını son yıllarda teknoloji ve konforla donatılmış cam gökdelenlerin, gazetelerin yayın yaptığı, çalıştığı medya plazalar haline dönüşmesinde görmekteyiz. Medya plazalar, gazetecilerin çalıştıkları kuruluşlarda daha rahat iş görmeleri, işlerini daha geniş ve çağdaş mekânlarda sürdürmeleri ve tüm teknolojik gelişmelerden yararlanmalarını sağlamıştır. Çağın tüm teknolojik gelişmesinden yararlanan medya

---

[137] Özgür Gönenç, **Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17, 2003, s.34.

kuruluşları, tüm iletişim araçları ile plazalarını donatmışlardır. Medya plazalar gazetecilik mesleğine bir anlamda makineleşme getirmiştir. Medya plazalar, gazeteciliğin daha konforlu ve verimli çalışmasının dışında, bu sektörde çalışanlar için bir yaşam tarzı olmuştur.[138]

Bu teknolojik gelişmelere karşı cam plazaların ardında yaşanan bir başka gerçek daha vardır. Bu gerçek, insan unsurunun ikinci plana atıldığı gerçeğidir. Ayrıca medya plazalar yüzünden gazeteciler toplumdan uzaklaşmış ve onların sorunlarını görmez, göremez duruma gelmiştir. Basın sektöründe ofset sektörüne geçiş yapıldığı 1970'li yılların ikinci yarısından sonra, teknoloji insan unsuruna tercih edilir olmuş, ofset sisteminin gelmesiyle oluşan sistem değişikliği sonucu pek çok basın çalışanı da işini kaybetmiştir. Bu durum karşısında Türkiye Gazeteciler Sendikası medya kuruluşlarıyla yaptığı toplu sözleşme görüşmelerinde, toplu sözleşmeye, teknolojik gelişmeler karşısında çalışanların işten çıkarılmayacağına ilişkin maddeler koydurarak çalışanları güvence altına almaya çalışmıştır.

Bilgisayara geçiş döneminde ise, teknolojik gelişme basın işletmelerinde çalışanlara daha farklı boyutlarda yansımıştır. Bilgisayar mühendisleri, programcıları, bu alanda eğitim almış olanlar, sayfa çiziminden haberlerin oluşumuna kadar bütün ünitelerde çalışmaya başlamış, bu sistemin dışında kalan gazeteciler ise işten çıkarılmışlardır. Günümüz koşullarında basın işletmelerinde teknoloji ön planda, insan unsurunun ise ikinci planda kaldığı görülmektedir. Teknolojik açıdan büyük ilerleme kaydeden Türk basını yapısındaki karmaşa nedeniyle giderek güvenilirliğini yitirmektedir.

Günümüzde sermayenin medya alanına yatırımı ulusal düzeyde kalmayıp uluslararası düzeye ulaşmıştır. Büyük sermaye grupları küresel medya ortaklıkları kurmaktadır. Günümüzde yine iletişim teknolojisinin bu denli ilerlemiş olması Marshall Mc Luhan'ın değimiyle dünyayı "evrensel bir köy"e çevirmiştir ve teknolojiyi elinde bulunduran bir anlamda o köyün efendisi konumuna gelmektedir.

---

[138] Aslı Yapar Gönenç, **a.g.e.**, s.447.

McLuhan, Küresel köy tanımını 1963 yılında yapmıştır. Mcluhan'da "Küresel Köy", elektrik çağının ve iletişimin dünyanın tüm coğrafyasının sarıp sarmalaması anlamında kullanılmaktadır. McLuhan 1980'lerde enformasyon toplumu senaryosunu oluşturan görüşlerdeki öğelerin tamamına daha 1963'de yer vermiştir. Bunların arasında, iletişim çağının küresel olacağı, enformasyonun insanlar ve ülkeler arasında eşitliği sağlayacağı, merkeziyetçiliğin yerini alacak olan yerinden yönetim yoluyla demokratikleştirici olduğu ve karşılıklı bağımlılığın uluslar arası anlayış ve huzuru getireceği beklentileri bulunmaktaydı.[139]

2.3.1. Basının Teknolojik Yeniliklere Uyumu

Kitle iletişim araçları olarak ortaya çıkışından günümüze kadar tek başına egemenliğini sürdüren gazeteler, günümüzde bir yandan sözlü ve görüntülü rekabet ile karşılaşırken öte yandan teknoloji ve büyük bir süratle gelişen sistemlerin ağır baskısı altına girmiştir. Günümüzde işletmelerin içinde yaşadığı çevre, bilimsel çalışmalar ile yeni üretim araç ve yöntemlerinin bulunmasına böylece teknolojik gelişmelerin oluşmasına olanak sağlamaktadır.

19. yüzyıl bittiğinde ve 20. yüzyıla girildiğinde gazeteler çeşitli teknolojilerin kullanıldığı bir teknolojik kurum olarak ortaya çıkmışlardır. Haberleşme teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayarın iletişim de devreye girmesi, depolama ve istenilen zamanda bilgiyi kullanabilme olanaklarını doğurmuştur. Dijital baskı sistemi de gazete üretimini büyük boyutlara ulaştırmıştır. Gelişmelere paralel olarak elektronik gazete terimi güncellik kazanmıştır. Gazetelerin elektronik gazete şekline dönüştürülmesinde gösterilen çabaların temelinde, bilgisayarlarla haberlerin, bilgilerin depolanması, bunların daha sonra yeniden kullanılabilmesi, gazetenin düzenlenmesinde ve dizgisinde zaman tasarrufu, baskı ve dağıtımda hız kazanılması yatmaktadır.

[139] Haluk Geray, **Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme**, **İletişim Ağlarının Ekonomisi,** Der:Funda Başaran-Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, İstanbul, 2005, s.51.

Sonuç olarak ortaya çıkan bilgi, dijital ortamda tüm kademelerin denetiminden geçerek yine baskı sisteminden son haliyle çıkmaktadır. Bilgisayarın basın işletmelerinde meydana getirdiği değişikliği şöyle sıralaya biliriz:

1. Dizgi, düzeltme vb. işlemler tek bir makineye bağlanmakta personel ve zamandan tasarruf sağlanması,

2. Kalitenin yükseltilerek gazete grafiğinin disiplin altına alınması,

3. Esnekliğin arttırılması, değişikliğin çok kolay ve işçilik gerektirmeden yapılması,

4. Her şeyden önce bilgi veya haberi depolayabilme özelliği. Çok küçük bilgisayar parçaları üzerine milyonlarca karakteri, fotoğrafı, haberi, bilgiyi, analizleri, grafikleri depolama imkânı sağlayarak geniş bir arşiv imkânı tanıması.

Yazılı basının klasik yapısını ve organizasyonlarını değişen teknolojiler karşısında korumak mümkün değildir. Çalışma düzenini kişisel yapılara bırakmaması ve organizasyonu kontrol ve zamanlama açısından tam bir düzenlemeye imkân tanıması açısından her işletmeyi olduğu gibi gazete işletmelerini de bilgisayara yaklaştırmıştır. Bütün bu yararlarına karşın gazetelerin değişen teknolojik modellere uyumu çeşitli açılardan sorunları da beraberinde getirmiştir. Ancak bu sorunlar çözümsüz sorunlar değildir. Bu uyum zorluklarını genel anlamda hukuksal sorunlar, yönetimsel sorunlar ve haber anlayışının değişimine ilişkin sorunsal olarak incelemek mümkündür. Bu sorunları yapısal sorunlar olarak da adlandırabiliriz.[140] Gazete işletmelerinin teknolojik gelişmelere uyum sağlama çabaları yeni çalışma şartları ortaya çıkarmış ve yeni işçi, işveren ilişkilerini gündeme getirmiştir. Makine ve teknoloji çalışanının yeniden düzenlenmesini de gerektirmiştir.

Bilgisayar kullanımının artması her işletmede olduğu gibi gazete işletmelerinde örgütsel yapısı üzerinde bir takım etkiler ortaya çıkarır. Bu etkiler:[141]

---

[140] Ertuğrul Özkök, **Teknolojik Sorunlar Karşısında Basının Uyum Zorlukları", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, İstanbul, TGC Yayınları, No 17, 1984, s.71.

[141] Hayri Ülgen, **İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar**, İstanbul, İÜ. İşletme Fakültesi Yayın No 121, Fatih Yayınevi, 1980, ss.209-211.

1. İşletmenin örgütsel yapısına yani bölümlerin eklenmesine, yeni tür işlerin ve organların doğmasına neden olmuştur. Otomasyon müdürlüğü, bilgi işlem müdürlüğü gibi.

2. İşletmenin kimi bölümlerinin personel adedi ve etkinliği açısından büyüklüğü azalacaktır.

3. Faaliyetleri gruplama ve bölümlere ayırma yöntemlerinin değişmesine neden olmuştur. Bilgisayarla birlikte gazete işletmelerindeki bazı faaliyetler birleşmişlerdir. Düzelti, mizanpaj, pikaj, montaj gibi faaliyetler bilgisayarlar üzerinden çözüme kavuşturulabilmektedir.

4. Bölümler arasındaki ilişkiler artmıştır. Burada bilgi alışveriş hızının bilgisayar terminalleri aracılığıyla artmasının büyük etkisi vardır.

5. Faaliyetlerin yürütülmesinde belirli biçimlere uyma zorunluluğu artmıştır. Bilgi akışının sistemleştirilmesi, yapılacak faaliyetleri de standartlaştırmıştır.

6. Orta düzey yöneticilerinin görev, yetki ve sorumluluklarıyla, örgütsel yapı içindeki yerleri etkilenebilecektir.

7. Yürütme ve danışma organları arasındaki ilişkiler artacaktır.

8. Merkezcil ya da merkezkaç bir yönetim ve örgütlenme anlayışına neden olacaktır.

2.3.2. Psikolojik Etki

Gazete işletmelerinde meydana gelecek teknolojik değişimler, gelişmeler her şeyden önce çalışan personel üzerinde bir etki yaratacaktır. Yeni bir yapı yeni bir gazete modelini de beraberinde getirir. Teknolojik yenilikler gazetelerin sütunlarına habercilik anlayışından görüntüsüne kadar bir değişiklik olarak yansır. Bu oluşan yeni gazete okuyucu üzerinde ne gibi bir etki oluşturacaktır? Çalışanlar yeni istihdam şekillerinden rahatsızlık duyabilirler ve tutumları bu doğrultuda değişebilir. Bilgisayar teknolojisine geçiş konusunda bir isteksizlikte doğabilir.

2.3.3. Finansman Etkisi

Gazetelerin içinde bulundukları bir diğer sorunda büyük yatırımlar gerektiren bilgisayar teknolojisi karşısındaki kayıtsızlıktır. Gerçekten de gazeteler yüksek maliyetli çıkışları ile genel giderleri çok olan birer işletmelerdir. Bilgisayar teknolojisi pahalı bir teknolojidir. Zaten genel giderleri çok olan, yüksek maliyetle çalışan bir işletmenin pahalı teknolojileri transferi zordur. Ancak gazete yöneticileri bunun sonucunda sağlanacak zaman ve kaynak tasarrufunu göz ardı etmemelilerdir.

Satış fiyatının üretim maliyetinin oldukça altında kaldığı Türkiye gibi ülkelerde, basın işletmesi için reklamın ne kadar önemli bir finansman kaynağı olduğu ortadadır. Özellikle yazılı basında sürekli değişen teknolojik gelişmelere ayak uydurmak için alınan teknolojik donanımın pahalılığı ve girdi maliyetlerinin yüksekliği düşünüldüğünde, tirajın da finansmana desteğinin arttırılmasının (tiraj artırımı) ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklam verenin ve dolayısı ile reklam ajanslarının tasarım politikaları da değişim göstermiş, çok kaliteli basılması halinde etkisini gösterebilecek tasarımlar ön plana çıkmıştır. Bu durum tirajı yüksek olması dolayısı ile tüm piyasayı elinde tutan sektörün lider basın kuruluşlarında da değişimin başlama sebeplerinden bir tanesidir. Yukarıdaki bilgilerin ışığında söylenebilir ki; teknolojik gelişim oligopol piyasa şartları içinde rekabetten yoksun olarak faaliyet gösteren basın kuruluşlarında bile etkisini göstermiş, piyasanın taleplerine cevap verebilmek için yatırım yapmaya itmiştir.

2.3.4. Personel Etkisi

Sanayi devriminin en önemli etkilerinden birisi de teknolojik işsizlik olmuştur.[142] Günümüzde teknolojik gelişmelerle kendini daha da belli eden teknolojik işsizlik, basın

[142] Umut Demirtaş, **Teknolojik Gelişme, Büyüme ve İstihdam**, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 671, 2003, s.55.

sektöründeki istihdam oranlarının düşmesine sebep olmuştur. İşveren açısından bakıldığında, personel giderlerini azaltan bir durum olarak gözükse de ulusal olarak ele alındığında, teknolojik yatırımlar ile eleman sayılarını düşüren basın sektörünün ülkedeki işsizlik oranının artmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Teknolojinin istihdama iki yönlü etkisi vardır. Bir yandan verimliliği yükselterek üretimde ihtiyaç duyulan emek miktarını azaltır, diğer yandan, ekonominin diğer sektörlerinin de gelişmesine katkı da bulunarak emek talebi yaratmaktadır. Küreselleşme, ticaret ve teknolojinin işsizlik ile olan bağlantısı uzun yıllardan beri araştırılmaktadır. Bu anlamda üç ana görüş vardır: Birinci grupta yer alan iktisatçılar küreselleşme, teknoloji ve ticaretin işsizliğin başlıca sorumluları olduğunu düşünürken, ikinci grupta yer alan iktisatçılar ise bu görüşün gerçeği yansıtmadığını savunmaktadırlar. Üçüncü grupta yer alan iktisatçılar ise küreselleşme, ticaret ve teknolojinin işsizliğe etkisini ayrı ayrı ele almaktadırlar. Örneğin Paul Krugman, küreselleşme ve ticaretin işsizlik yaratıcı etkisinin ihmal edilebilir boyutlarda olduğunu savunurken, aynı zamanda teknolojinin işsizlik yaratıcı bir mekanizmaya sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Gazete işletmelerine yeni teknolojilerin girmesi bu teknolojiye adapte olabilmiş personele de ihtiyaç gösterir. Bu yeni personelin dışarıdan olması durumunda iş ortamına adaptasyon sorunu ile beraber eski sistemde çalışan personelin içinde bulunduğu gelecek sorunu da gündeme gelir. Gazete işletmelerinde ileri düzeyde otomasyon çalışmaları bilgi, işlem birimlerinin kurulmasına neden olurken, oluşan yeni personelin de gazete yapısına ayak uydurma çabaları söz konusu olacaktır. Artan uzmanlaşmaya paralel, ücretlerinde tatminkâr olması gerekliliği gazete yöneticilerine ve sahiplerince anlaşılmalıdır.

2.3.5. Sistemden Gelen Sorunlar

Bilgisayar sistemi geniş bir haberleşmeyi sağlayan merkezi bir bilgi deposu niteliğindedir. Bu haberleşmeyi de geniş bir ağ yapısı ile bilgisayarlar oluşturmaktadır.

Sistemin herhangi bir noktasında meydana gelebilecek ama sistemin diğer parçalarını da etkilemekte, bu durum çalışmaları olumsuz etkilemektedir.

Sistemden gelen sorunların en büyüğü teknolojinin gelişme ve değişme hızının çok yüksek olmasıdır. En iyi sistemler birkaç yıl içinde eskiyebilmektedir. "18 ay gibi bir süre içerisinde bilgisayar cipleri kendi gelişimini ikiye katlayabilmektedir".[143] Sistemlerdeki bu değişiklikler beraberinde bu sisteme uyum sağlayan parçaları ve personeli de gerektirecektir. Ayrıca sistemin alt yapı ihtiyacı ayrı bir maliyettir. [144]

2.3.6. Sağlık Etkisi

Makine ile insan unsurunun devamlı çalışmasını gerektiren ortamdan kaynaklanan sağlık sorunu vardır. Her şeyden önce fiziksel iletişimde göz ve elle temas bir takım sağlık problemlerini ortaya çıkartır. Fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra ruhsal bir takım rahatsızlıkları da ortaya çıkardığı gözlenmektedir.

2.3.7. Yabancılaşma

Gerçekte Latince kökenli bir kelime olan "Alienare" kelimesinden türetilmiş olan "yabancılaşma" terimi ayrımlaşmayı veya uzaklaşmayı ifade eder. Bu terimin kökenindeki "yabancı" ise toplum içinde diğerleri ile bağlantısı olmayan, sağlıklı ilişki kuramayan, topluma uzantısı olmayan bireyi tanımlamaktadır.[145]

Araştırmalara göre gün boyunca bilgisayar karşısında oturan çalışanların fiziksel olarak uzak oldukları kişiler dışında yan masada oturan kişilerle de haberleşirken yeni medya kanallarını kullandıkları saptanmıştır. Bu durumun nedenleri, çalışanların işle ilgili birçok konuya dair yazılı belgelere ihtiyaç duymaları, çalışma arkadaşı başka bir

---

[143] Hakan Kara, **Basında İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Cumhuriyet Gazetesi, 01/12/2005.

[144] Can Bilgili, **Gazete İşletmelerinde Organizasyonun Önemi**, İstanbul, İÜ SBE Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 1992, ss.64-65.

[145] Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1993, s.53.

konu üzerine çalışırken onu rahatsız etmeme isteği, gizli bir konunun aktarımına yeni medya araçlarının daha uygun olması gibi nedenlerdir.[146]

Rönesans'la başlayan yenileşme, daha sonra bilim ve teknolojideki ilerlemelere karşı, insanoğlu kendi "benlik ve öz" bilimini unutmuş, kendini tanımadan, bilmeden maddenin bilimine sarılmıştır. Her şeyi maddi açıdan değerlendirmeye başlamış, üretim, madde ve ekonomi her şey olmuştur. İnsan da, sanki, fabrikada dönen bir çark, bir cıvata durumuna düşmüştür. Bilim ve teknolojideki atılımların böyle tek yönlü olarak uygulanmasına ilişkin, zamanında farkına varılamayan bu yanlış adım, ruhsuz ve maneviyatsız toplumları doğurmuştur.[147]

Kitle iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın deyimiyle teknolojinin gelişmesiyle, insanlar, fiziksel sorumluluklarının yanında, ahlaki sorumluluklarını da makinelere devrettiğini söylemektedir.

Üstünde durulması gereken iletişim teknolojisinin hızlı ve yoğun gelişimi ile birlikte, insanların dünyanın her tarafından anında her türlü bilgiyi alabildikleri halde, yakın çevresi ile olan ilişkilerini gittikçe daha fazla kesmek zorunda olduklarıdır. Birçok düşünür, 19. yüzyılın sonundan beri bir kitleler çağında yaşadığımızı belirtiyor. Sokaklardaki insan sayısı giderek artıyor, ancak bu yalnızlığı, çevremizden uzaklaşmamızı, fiziksel olarak algılamak yerinde olur.[148]

İnsanı benliğine yabancılaştıran makine ile çok fazla haşır neşir olma, iletişim teknolojileri ile hat safhaya varmıştır. Çağdaş insanın vaktinin çoğu televizyon veya bilgisayar ekranı karşısında geçmektedir.[149]

Günün 8 saati bilgisayarla temas halinde olan kişi servis arkadaşlarını yada aynı binada çalışan arkadaşlarını belirli zamanlarda görebilmekte yada diyalogunu asgariye

---

146 Sema Misçi, **a.g.e.** , s.133.
147 Mustafa Temiz, **Bilgi Toplumu**, İstanbul, Seha Yayınları, 1991, s.65.
148 Can Bilgili, **a.g.e**., s.65.
149 Yusuf Adıgüzel, **a.g.e**., s.55.

indirmektedir. Yüz yüze ilişkiler gittikçe ortadan kalkmakta ve bu da personel ilişkilerini etkilemektedir.

Yabancılaşma kavramını değerlerin yokluğu, içe dönük bir tutum, çağdaş insanın sosyo-psikolojik rahatsızlığı olarak tanımlayan çalışmalarla birlikte, gereksinimlerin karşılanamaması sonucu oluşan bir durum ve sistemdeki davranışsal çıktılar ile ortamın etkisini dikkate alarak tanımlayan çalışmalar da söz konusudur.

Eric Fromm, endüstri toplumunda bireyin kendi kendini yönetme ve anlama güçlüğünden ortaya çıkan deneyimlerinin, bireyin kendini güçsüz hissetmesinde etken olduğunu ileri sürmektedir. Fromm'a göre sosyalleşme sürecinde bireyler, tüketim alışkanlıkları, rahat bir yaşam, girişimi üstlenme gibi değerler sonucu çoğu kez yanlış inançların sahibi olurlar. Yanlış inançlar ise kurumların yeniden oluşumunu; yaşam biçimi yüksek düzeyde merkezileşmiş, kontrolün ortaya çıkardığı sosyal örgütleri ve ideolojileri, güçlendirmektedir. Böyle bir durumda birey "kaderci"dir. Birey kendi sorumluluklarını ve onu birey yapan değerleri yadsır, toplumdan kopar ve topluma yabancılaşır.

İletişim, gerek sözcük düzeyinde gerekse kavramsal düzeyde doğrudan, yani yüz yüze, veya bazı dolayımlarla bütün enformasyon akışını ifade etmekte kullanılan çok geniş bir açılıma sahiptir. Yapılan bir araştırma sonucunda 4560 çeşit kullanımı saptanmış,[150] olan iletişim kavramının geçerliliği, anlamlı kodlar içeren iletinin yerine, ulaşmasına ve buna bağlı olarak da ileti kaynağının bir şekilde hedefin tepkileriyle etkileşmesine bağlıdır ve bu bağımlılık ilişkisi belirli yöntem, teknik ve mekanizmaları içerir. Dolayısıyla, iletişim bir "yayımlama eylemi", olduğu kadar aynı zamanda "alma ve tepki göstermeyi de (reaksiyonu) kapsar."[151]

Kitle iletişiminin diğer iletişim biçimlerinden ayırıcı özellikleri genel olarak şu şekilde sıralandırılabilir: Öncelikle kamusaldır ve kurumsallığı gerektirir. Ancak burada

---

[150] Merih Zıllıoğlu, **a.g.e.,** s.4.
[151] Önder Şenyapılı, **Toplum ve İletişim**, Ankara, Turan Kitabevi, 1981, s.40.

kurumsallık, “kamu yararına” olduğu varsayılan belli ilke ve politikaların oluşturulması ve uygulanması etkinliklerini de içermektedir. Bundan başka KİA tarafından yayılan kültürel ürünler halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilir. Bütün bu özellikleriyle birlikte kitle iletişimi, tek bir kaynaktan çok sayıda tüketiciye yönlendirilmiş sürekli bir bilgi akışını ifade etmektedir.

İnternetin ne tür bir kitle iletişimi gerçekleştirdiği de önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. KİA genel olarak görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler açısından baktığımızda KİA ve internet arasında önemli bir farklılık mevcuttur. Her bir KİA’nın olanakları çerçevesinde belli sınırlılıkları vardır ve tüketiciler de bu sınırları gözetmek zorundadır. Örneğin, işitsel bir aygıt olarak radyo, dinleyicisine yalnızca işitsel olanakların elverdiği ölçüde enformasyon akışını gerçekleştirebilir. Ancak internet bütün bu kategorilerden daha fazlasını yapısında barındırdığına göre, şu ana kadar geliştirilmiş KİA tanımlarının dışında bir yer almalıdır. İnternet her ne kadar kurumsal ve kamusal içeriğiyle KİA’ya benzer bir yapıya sahip olsa da, hem radyo, hem televizyon, hem film izleme aygıtı, hem de yazılı basın işlevlerini bir arada barındırdığı gibi, bunların da ötesinde elektronik posta ve sohbet olanaklarına da sahiptir. Dolayısıyla internetten söz ederken, onun bir KİA değil, daha çok bir kitle etkileşim aracı olduğunu düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü internetin en belirleyici özelliklerinden biri enformatik akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir. Diğer bir deyişle kullanıcılar, enformasyonla etkileşme olanağına sahiptir.

Şimdi yukarıdaki açıklamalar ışığında internet nedir sorusunu yanıtlayalım. Herhalde bu soruya verilebilecek en genel yanıt internetin bir bilgi paylaşım ağı olduğudur. Bu ağda, bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilmekte ve kullanıcılar sınırsız bir enformatik olanağa kavuşmaktadır. Aslında bilgi paylaşımı veya tüketiminin internet gibi bir ortam sayesinde kolayca gerçekleşebilmesi yeni bir siyasal ve sosyal ütopyanın da oluşmasına olanak tanımıştır. Gerçekten de internet insanlık adına son derece heyecan verici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz şu süreçte her ne kadar kapsamını ve sınırlarını çok somut olarak bilemesek de, bilginin kullanımı ve

paylaşımındaki eşitlikçilik, toplumsal kaosları ve toplumlararası kültürel, ideolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal uçurumları bir tür küresellik miti içinde eritebilecek argümanı insanlığın hizmetine sunmaktadır. Ancak bütün yeryüzü kültürlerinin ortak bir sanal coğrafyası olarak internet, kültürel içeriklerin buluştuğu bir alan olarak, acaba kendi özgün kültürünü belirginleştirebilecek midir? Yoksa bu çaplı bir küresel buluşma, her bir kültürel bütünlüğün özgünlüğünü korumasını giderek daha da güçleştiren bir etkinlik alanı olarak bir takım riskleri mi barındıracaktır? İnsan coğrafyası ile sanal coğrafya, gerçekte ne tür bir ilişki içinde olmalı ve bu ilişkinin doğası ne şekillerde tezahür etmelidir? Herhalde internetin sosyal boyutundan ve yabancılaşmadan söz ederken üzerinde en çok durulması gereken sorular bunlar olmalıdır.

Gerek KİA, gerekse internet hakkında düşünürken zaman ve zamanın kullanım biçimleri önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü zaman, "toplumsal gelişmenin belli bir basamağından itibaren olayların akışı içindeki yerlerini tayin edebilmek için insanların öğrenmek zorunda oldukları bir araç" olarak, önemli bir kültürel ve doğal koşullanmadır. Zaman üzerine yapılan tartışmalar genelde iki görüş etrafında odaklanır: Bunlardan birincisi; zamanın doğal fiziksel dünyanın nesnel bir öğesi olduğunu savunurken, karşıt görüş de; zamanın olayları birlikte görme biçimi olduğunu ileri sürer. Burada bizim için önemli olan nokta ise, her iki görüşün de "zamanın bir doğa verisini temsil etmekte olduğunu" ön koşul olarak kabul etmesidir. Zaman, doğaya ve doğal olana ilişkin bir kavram olduğuna göre, zamanı bilme ve zamana kayıt düşme gereksinimi, "silsile içinde birbirinin ardından gelen durumların ve süreçlerin, birbirleriyle doğrudan karşılaştırılmalarının mümkün" olmamasından kaynaklanmaktadır.[152]

Yabancılaşma konusunu kapsamlı olarak ilk kez ele alan düşünürlerden biri olan Hegel'e göre yabancılaşma, "bütünün bir gelişim süreci içinde somut bir tarzda belirlenmesinde zorunlu olan ve genel anlamda tüm yaşam hareketine biçim veren bir uğraktır (moment)." Hegel insani etkinlikleri, insanın yaşadığı çevre ve içinde bulunduğu koşullar arasında var olan uyumsuzluğu yabancılaşmanın temel gerekçesi

[152] Norbert Elias, **Zaman Üzerine**, Çeviren: Veysel Atayman, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000, s.22.

olarak değerlendirmektedir. Yabancılaşma yaşam döngüsü içinde, toplumsal olanla bireysel olan arasındaki denge kurma uğraşı olarak Hegel'e göre kaçınılmazdır.[153]

Hegel insanın varlık yapısının özünü kendisinden uzaklaşarak kavrayabileceğini söylerken, Marx bu ifadeyi birazcık daha genişleterek, "insanın özünün gerçek temeli her bireyin, her kuşağın kendinden önce bulduğu üretim güçlerinin, sermayelerinin ve sosyal ilişki formlarının toplamıdır" demektedir. "Marx'a göre insanlık tarihi, insan varlığının giderek gelişmesi, ama aynı zamanda giderek yabancılaşması anlamına gelmektedir."

Toplumsal ilerleme aşamaları gerçekleştikçe ilkel toplum yapısında yaşamını idame ettirmek için her türlü materyale kendi olanakları çerçevesinde sahip olan insan, bu özelliğini yitirerek "başkalarının oluşturduğu uzmanlaşmış topluluklara katılır ve adeta üretimin bir aracı olur." İşte bu durum yabancılaşmayı doğuran önemli bir etkendir. Marx'a göre "yabancılaşmanın ölçeği büyüdüğü oranda, insanın dış dünya ile kurduğu ilişki giderek daha yüksek bir düzeyde ondan yararlanma amacına yönelik olmaktadır.

Çağdaş toplumlardaki yabancılaşma olgusuyla ilgilenen diğer bir araştırmacı olan Erich Fromm ise, yabancılaşmayı insanlar arasındaki ilişkinin 'şeyler' arasındaki ilişkiye dönüşmesi temelinde incelemektedir. Fromm'a göre çağdaş toplumsal yapı içinde bireyin merkeze aldığı tutum ve davranışlar 'toplumsal olma' koşuluyla sınırlanmaktadır. Fromm'a göre toplumsal benliğin, bireysel benliğe olan üstünlüğü, çağdaş toplumsal düzenlemelerde insani ilişkilerin de giderek ölçüsü olmaktadır. Çünkü, gerek üretim-tüketim ilişkileri, gerekse çağdaş toplumsal düzenlemelerin bireye yüklediği roller sonucunda bireyler kendilerini, "kendileri olarak" değil, toplumsal rollerine ve etkinlik alanlarına göre tanımlar olmuşlardır. Diğer yandan tüketici kimliği olarak konumlandırılan bir tür "üst kimlik" sıfatıyla yaşamak zorunda olan insanlar,

---

[153] Güven Savaş Kızıltan, **Çağımızda Yabancılaşma Sorunu**, İstanbul, Metis Yayınları, 1986, s.12.

kendilerini "bir büyük çarkın küçük bir dişlisi olmak" duygusundan bir türlü kurtaramamaktadır.[154]

Geçmişte ya da şimdi yabancılaşma kavramına yüklenen anlamlar, mevcut toplumsal koşullardan bağımsız değildir. Bu koşullar zamanla bir değişim içinde olduğuna göre, yabancılaşma da bu değişimle birlikte doğal olarak yeni anlamlar kazanmıştır. Ancak günümüze baktığımızda yabancılaşma sözcüğünden genel olarak "insanın toplumuyla, çevresiyle, dünyayla ilişkilerinin olumsuzluğu" anlaşılmaktadır. Bu ifadeyi yaşadığımız dünya içindeki mevcut dengeleri ve koşulları göz önünde bulundurarak açıklarsak, yabancılaşmanın günümüz insanı için ne anlama geldiğini daha kolay anlarız.

Görüldüğü gibi yabancılaşma, özellikle endüstri devriminden sonra pek çok düşünür ve araştırmacının ilgi alanı içine girmiştir. Endüstri devrimi, toplumsal yapının yeniden organize olması anlamında, insanlık tarihinin önemli dönemeçlerinden biri olarak, insanların bireysel gereksinimlerini karşılamak için gündelik yaşamlarını düzenleme alışkanlıklarına son verip, başkalarının gereksinimleri için çalışmalarını, yeni toplumsal sistemin inşasında temel parametre almış, ve böylece yeni toplumsal form yavaş yavaş belirmeye başlamıştır. Üretim-tüketim ilişkilerindeki bu değişim modernitenin ideolojik söyleminin de en önemli unsurlarından biridir.

Modernitenin bir önemli etkisi, toplumsal düzeni yeniden inşa ederken, soyut sistem ve ilişkileri egemen kılmasıdır. Modernite öncesi toplumsal düzen, işbölümü ve dayanışmanın gelenekler öncülüğünde gerçekleşmesi gibi, kişiler arası dolaysız ilişki biçimlerini öngörmekteyken modern çağda özellikle soyut sistemler, kişiler arası ilişkiyi dolayımlamaktadır. Soyut ilişki biçimlerine dayalı bir toplumsal organizasyonda ise yaşam, daha çok yazılı kuralların egemenliğine girmiş demektir. Yani diğer bir deyişle kişiler arasında gerçekleşen her türlü ilişki yerini kurallara ve tanımlara bırakmıştır. Burada bizi ilgilendiren sorun, sosyolog Anthony Giddens'ın deyimiyle "soyut sistemlere duyulan güvenin" nasıl oluşarak kişiler arası ilişkiyi dolayımlayabildiğidir.

---

[154] Erich, Fromm, **Özgürlükten Kaçış**, Çeviren: Şemsa Yeğin, İstanbul, Payel Yayıncılık, 1996, s.217.

Bu soruyu konumuzla ilişkilendirerek tartıştığımızda, internetin başka bir görünümüyle karşılaşmaktayız. Giddens'ı izleyerek, vurgumuzu geliştirelim: Giddens, soyut sistemlere duyulan güveni, modernitenin geniş güvenlik alanlarına olan ihtiyacının bir sonucu gibi görerek, soyut sistemlerle bütünleşen gündelik rutinlerin ontolojik güvenlik için merkezi bir önemde olduğunu söylemektedir.[155] İfadeyi açarsak modern birey, çevresini sarmalayan soyut sistemlerden dolayı, kendini bir tür güvenlik çemberi içinde hissetmekte ve bu güvenlik duygusu, hem bireyi ontolojik olarak belirlemekte, hem de modernitenin sürekliliğini sağlayıcı bir dinamik haline gelmektedir. Buna bağlı olarak, modern bireyin yaşamını düzenleyen her tür figür, simge ya da işaret, bir tür zihinsel basınç oluşturarak, birey üzerindeki yaptırım mekanizmalarını harekete geçirir. Örneğin kapalı bir alandaki "Sigara İçilmez" uyarısı, hem bir toplumsal kabullenişi simgelemekte, hem de bu alanda sigara içmeye teşebbüs edenlerin bir türlü ceza tehdidi altında olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda da sigara içen, içmeyen bütün insanların, "sigara içme" eylemi düzeyindeki özgürlük sınırlarını tanımlar. Görüldüğü gibi sıradan bir uyarının bile modern birey için açıklayıcılığı çok boyutludur. Bu örnekten yola çıkarak, modernitenin bir özelliğini vurgulayabiliriz. Sigara içtiği halde bu alanda sigara içmeyerek kendini kısıtlayan birey ile, bu alanda sigara içilmesi durumunda rahatsızlık duyacak birey arasında doğrudan bir ilişki bulunmak zorunda değildir. Dolayısıyla modern yaşam bir ötekiyle, yani yabancıyla her an ilişki içinde olmayı gerekli kılar. Açıktır ki, bu durum genel içeriği bağlamında bir soyutlamadır. Ancak modern birey bu soyutlamanın somut sonuçlarıyla gündelik yaşamının hemen her alanında karşılaşır.

2.3.8. Makineleşme

Batı'da ortaya çıkarak gelişen teknolojik devrim, insanın manevi değerlerini dışlamış, onu bir makine parçası seviyesine indirmiştir. Bunun sonucunda insanlar, kimliklerinden şüpheye düşmüş, bunalımlara sürüklenmiştir.[156]

---

[155] Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, s.112.

[156] Yusuf Adıgüzel, **a.g.e.**, s.58.

Makineleşme, bireyin birincil ilişkilerini zayıflatır. İnsanlarla ilişkileri maddi bir amaca yöneliktir. "Modernlik Sendromu" da denilebilecek modern bireyin bazı kişilik özellikleri vardır: Zamanla ilgili olma, başarı güdüsü, ikincil ilişkilerin çokluğu, birincil ilişkilerin zayıflaması; buna karşılık geleneksel kişinin mistik dindarlığı, insanlarla ilişkileri araç değil, amaç olarak görmesi vb. gibi. Teknoloji sonrası toplumda, özellikle o toplumun değerlerine karşı çıkan ve "karşı kültür" olarak tanımlanan gençlik gruplarında bu özelliklerin oldukça değiştiği hatta tersine döndüğü görülmektedir. Bunun nedeni, o toplumlardaki hızlı teknolojik ve sosyal değişmelerle beraber insanların gereksinmelerinde de büyük değişmelerin olmasıdır.[157] Bu sebeple büyük kent yaşamında, teknolojiyle donatılmış büyük basın işletmelerinde, yabancılaşma tehlikesiyle baş başa kalan insan, kendisine yeni bir benlik ve yakın bulduğu bir grup arar. Böylece makineleşmeden birincil gruplarla ilişkilerini geliştirerek kurtulmaya çalışır.

2.3.9. Tekelleşme Tehlikesi

Gazetelerin teknolojik yapıya ayak uydurma çabaları beraberinde büyük yatırımların gerekliliği olgusunu da getirmektedir. Gazeteler çok hızlı değişen bir teknoloji ile karşı karşıyadır. Teknolojik gelişmeye uymayanların yayın hayatında kalamayacağı yönünde görüşler ağırlık kazanmaktadır. Gazetelerin yatırımları bu yönde büyürken gelirlerini oluşturan reklam ve satışta ise aynı oranda artış görülmemektedir.

Özel kesimde olsun kamu kesiminde olsun büyük yatırımlarda bulunanlar iktidarları denetim arzusunda olacaklardır. Sürekli kar arayışları işletmelerin ekonomik işleyişini zorundu kılmakta işletmeler arası birleşmeler, satın almalar da bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir. Bugün basında tekelleşmeden söz edildiğinde genel olarak iki farklı gelişme anlaşılmaktadır. Birinci gelişme yatay, ikinci gelişme dikey tekelleşme.[158] Bundan birincisi kendi yazı işleri kadrosuna sahip gazete sayısında azalmadır. Dikey tekelleşme birden çok gazetenin tek bir kontrol altında

[157] Çiğdem Kağıtbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Basım Yayın Dağıtım, 1988, s.282.
[158] Hıfzı Topuz, **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul, Tüses ve İlad Ortak Yayını, Mozaik Basım Yayıncılık, 1989, ss.7-9.

toplanmasını ifade eder. Tekelleşme teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmasına karşın bu durum tek başına neden olamaz. Zaten mali sıkıntılar tekelleşme tehlikesini her zaman gündeme getirir. Ancak bu gelişme gazete organizasyon yapısını olumsuz etkilememeli ve zaten yazılı kurallarını oluşturamayan gazete örgütünün yapısını baş aşağı etmemelidir.

Günümüzün iletişim çağı, gelişen teknolojinin de etkisiyle 20. yüzyılda hız kazanmış olup, 21. yy.'da etkisini aynı hızda devam ettirmiştir. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de küreselleşme olgusu ile sermaye birikimi artmış, üretimin dolaşımı serbest bırakılmış, dünya ölçeğinde dev medya şirketleri ortaya çıkmıştır.[159] Dünya ekonomisinin seyri incelendiğinde, önemli bir birleşme dalgasının yaşandığı kolaylıkla söylenebilmektedir. Firmaları bu tür bir birleşme ivmesine götüren nedenler, küreselleşme ile birlikte gelişen çeşitli iktisadi süreçlerle açıklanabilir.[160] Kapitalizmin tekelci gruplaşmalarını, kartellerini, konsorsiyumlarını iyi belirlemek ve anlamak gerekir. Çünkü tekellerin kapitalist ülke ekonomisi ve politikasına egemen duruma gelmeleri kapitalizmin yeni evrim aşaması "emperyalizm" olarak tanımlanmaktadır.

Medyalar genel olarak niteliklerine göre çeşitli piyasa yapılarında çalışır. Bu piyasa yapılarını ayıran sınır çizgisi ise çok belirgin değildir. Çünkü söz konusu piyasaları tam olarak kategorize etmenin güç olduğu söylenebilir. Piyasaların sınıflandırılmasını belirleyen koşullar ülkelere ve bölgelere göre değiştiği gibi, rekabetin doğası; mevcut kurumsal yapılardan, teknolojik değişmelerden, firma kararlarından hatta değişen güç dengelerinden etkilenecektir.[161] Dünya iletişim pazarına bakıldığında iletişim örgütlerinin ekonomik yapılarının dev monopollere dönüştüğü, mülkiyet yapısı ve profesyonel pratiklerinin oligopolistik yapıdan tekele doğru gittiği görülmektedir.

---

[159] Gülseren Adaklı, **Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol, Medya Politikaları**, Ankara, İmge Kitabevi, 2001, s.147.

[160] Özgür Bal, **Ürün Farklılaştırma Stratejisi ve Rekabet İktisadı**, Ankara, Rekabet Kurumu, Yayın No: 0158, 2004, s.20.

[161] Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 1998, s.91.

Tekel, belirli bir malın piyasasında, üreticiler kesiminde rekabetin ortadan kalkarak, tek bir üreticinin bulunduğu bir piyasayı ifade etmektedir. Bu tanıma göre arz edenler yönünde rekabet ortadan kalkmaktadır. Başka bir tanıma göre tekel, tek satıcının bir malın bütün arzını elinde tuttuğu ve fiyatları istediği gibi saptayabildiği bir piyasadır.[162]

Oligopol ise, ikiden fazla ancak çoktan az sayıdaki üreticinin gene büyük sayıdaki tüketici kitlesiyle ilişkiye geçtiği piyasadır. Oligopolistik piyasalara giriş ve çıkış çok kolay değildir. Bununla birlikte ölçek ekonomileri, reklam barajı, firmaların kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar dışarıdan bir firma için bu piyasaya girmeyi güçleştirir.[163] Medyada tekelleşme ile kastedilen az sayıda firmanın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olmasıdır.

Firmalar arasında anlaşmalara dayanan karteller ile firmalar arası birleşmeler sonucu ortaya çıkan tröstlerin bir sektörde yarattıkları sonuç, ürettikleri ürün konusunda alıcıların önündeki alternatiflerin azalmasıdır. Bu nedenle ve liberal kapitalist düzen içinde rekabeti bozduğu ve sistemin ruhuna aykırı olduğu için tekelleşme çeşitli ulusal uluslar arası düzenlemeler ve yasalar ile önlenmeye çalışılmaktadır. Diğer yanda, yatay ve dikey birleşmeler, söz konusu firmaların uğraşı alanlarını kategorize etme olanağını zorlaştırmaktadır.

Dikey birleşme ürettiği ürün için gereken malzeme ne ise o malzemeyi ya da malzemeleri üreten şirketle birleşmesi şeklinde olmaktadır. Böylelikle ürettiği malın hammaddesinden dağıtımına pazarlanmasına kadar tüm aşamaları kendi bünyesinde toplamaktadır. Bu durumu medya sektöründeki ayrı etkinlik dallarının tek bir yapı içinde bütünleşmesi olarak da özetleyebiliriz.

Yatay birleşme, aynı sermayenin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Uluslararası iletişimde radyo, televizyon

---

[162] Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1997, s.228.
[163] Rona Turanlı, **Mikroekonomik Analiz**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2000, s.318.

yayıncıları, kitap, dergi, gazete, dergi yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görülmektedir. Günümüzde bu durumu basın işletmelerinin birleşme ya da satın alma yoluyla tek bir çatı altında bir araya gelmesi olarak görmekteyiz.[164]

Çapraz birleşme, bütünleşmenin en tehlikeli türüdür. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup hem gazete hem de televizyon istasyonuna aynı anda sahip olur. Araçlar arası bütünleşme olarak da tanımlanan bu türde değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusudur. Bu tür gelişme birçok ülkede günlük basın, periyodik basın, kitap yayını alanlarından taşmış ve elektronik kitle iletişim araçları olan radyo-televizyon yayıncılığını da kapsar bir nitelik almıştır. Çapraz gelişmenin en önemli sonucu farklı kitle iletişim araçları arasında kendi doğalarından kaynaklanan özgünlükler bir kenara bırakıldığında, içeriklerin tümüyle türdeş olmasına zemin hazırlamasıdır.

Tekellerin oluşumunda bazı nedenler vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

1. Doğal Nedenler: Bir malın hammaddesinin tek firmanın kontrolü altında bulunduğu ve bu sebepten dolayı diğer kuruluşların söz konusu firmayla rekabet edememelerinden dolayı ortaya çıkan tekellere doğal tekel denilmektedir.

2. Hukuki Nedenler: Bir malın üretimi ve satışının kanunlar ile bir firmaya verilmesi sonucu ortaya çıkan tekellerdir. Bunlar, ikiye ayrılabilir. Aralarındaki rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya hakim birden fazla firmanın anlaşarak yarattıkları tekellere akdi tekeller denmektedir. Kolektif tekeller de denen bu tekeller, Avrupa'da kartel, A.B.D.'de tröst ya da moda deyimiyle holding diye anılmaktadır. Bu tip tekellerde firmalar genel olarak hukuki varlıklarını korumakla birlikte ekonomik bağımsızlıklarını kaybetmektedirler. Tekelin nedenlerinden bir başkası da piyasanın boyutlarıyla orantılı etkin bir üretim faaliyetinde bulunmak için büyük yatırımlar yapmak zorunluluğudur. Piyasa da büyük sermaye ve bilgi gerektiren bir alanın tümünü

---

[164] Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitapları Yayınevi, 2003, s.283.

kaplayan bir firmanın varlığı başka bir firmanın da aynı alana girme cesaretini kırabilir. Bu takdirde firma, söz konusu fiili durumdan yararlanmış olur. Bazen tüketicilerin davranışlarından da tekel hali ortaya çıkar ki buna psikolojik tekel denilebilir. Günümüzde giderek büyüyen bir sektör halini alan reklamcılık sayesinde malın en iyisi olduğunun tüketiciye kabul ettirilmesi sonucu psikolojik tekeller yaratılmaktadır.

Tekelleşmeye yol açan gelişmeler farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin tek bir kontrol altında toplanması çok farklı şekillerde gerçekleşebilmekte ve bu yapı içerisinde gazetelerin durumları da farklılaşmaktadır. Bu durumda tekelleşmenin hangi biçimlerde geliştiğini belirtmekte yarar vardır. Satın alma, tekelleşme gelişmesinde çok sık rastlanan bir biçimdir. İki farklı durumda ortaya çıkabilir. Öncelikle iyi yönetilememiş ve batma durumuna gelmiş bir gazetenin satın alınması ile genel düzenlemenin ve hatta yayın politikasının da değiştirilmesi çok muhtemeldir. İkinci durumda ise, başarılı bir basın işletmesi iyi kâr getireceği düşüncesi ile satın alınabilir. Bu durumda yönetimde ve satışta güçlükler yaratabileceği için gazetenin genel politikasında hemen bir değişiklik yapılmayabilir.

Denetim altına alma da, bir kişi ya da bir ortaklık herhangi bir yazılı basın işletmesinin denetimini veya kontrolünü ele geçirebilmek için söz konusu işletmenin hisselerinin bir bölümünü satın alabilir. Eğer bu ortaklık hisselerinin yüzde 51'i satın alınmışsa çoğunluk ele geçirilmiş ve basın işletmesinin sahibi durumuna gelinmiştir. Fakat ufak hisselerin çok dağılıp hisse sahiplerinin birlikte karar alamadığı durumlarda, tekelci bir ortaklık hisselerin yüzde 50'sinden azını eline geçirse bile işletmeyi denetimi altına alabilir.[165]

Anlaşmalar yapılarak tekelleşme eğiliminde ise, yazılı basın işletmeleri, başka işletmeler gibi yasal bağımsızlıklarını koruyarak güçlenmek isterler. Bunu sağlamanın çeşitli yolları vardır. Yazı işleri ve haberlerde işbirliği bunların ilkidir. Gazeteler arasındaki bu anlaşma araştırmalarda işbirliği, fotoğraf değişimi hatta bazen tüm bir haber sayfasının hazırlanması gibi konuları kapsayabilir. Reklam anlaşmaları diye

[165] Cenk Hepsev, **Basın İşletmelerinde Tekelleşme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997, s.21.

anılan bir başka anlaşma türünde amaç reklamların ortak bir büro aracılığıyla toplanması, ortak bir tarife uygulanması ve aynı anda birden çok gazetede yayınlanmasıdır. Bu tür anlaşmalar rekabeti ortadan kaldırdığı için bu yolla daha çok okuyucuya ulaşma olanağı yaratılabilir.

Birleşmeler yoluyla tekelleşme, birden çok basın işletmesinin tek bir işletme halinde bir araya gelmesidir. Bu işlemler birbirine yakın büyüklükte olanlar arasında olabileceği gibi, eşit olmayanlar arasında da gerçekleştirilebilir. Birleşmelerin önemli bir sonucu karar verme organları sayısında yaratılan azalmadır. Birleşme sayesinde gazetelerin büyüklükleri de artar.

Mali ilişkiler yoluyla gazeteler gelişen piyasa koşulları içinde birbirleriyle çeşitli düzeylerde mali ilişkilere girebilirler. Birbirlerinden pay alabilirler. Bu gelişme sonucu bir gazete başka bir gazetenin kontrolü altına girecek olursa bağımsızlığını yitirir. Bu bakımdan tekelleşme sürecinde mali ilişkilerin gelişmesi önceki tekelleşme biçimlerine göre daha uzun vadeli ve dolaylı olarak değerlendirilebilir.[166]

Medyada tekelleşme, bir kişinin ya da grubun, bir ülkede birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesi olarak tanımlanır. İletişim alanında, bu tür gelişmeler endişeyle karşılanmakta ve bunlara karşı bazı önlemler alınmaya çalışılmaktadır. İletişim araçları, topluma, ekonomiye ve politikaya yön verirler. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının kimlerin elinde olduğu, nasıl yönetildiği, kimlere hizmet ettiği ve kimlerce denetlendiklerini bilmek önem teşkil etmektedir. Sermayenin yeterli kâr getirmeyen basın sanayine neden yatırım yaptığı konusu ise başka bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Basın güç, siyasalı etkileme, ekonomik kolaylıklar sağlamak, teşviklerden yararlanmak açısından bir araç demektir. Özellikle özelleştirme ve devletin küçülmesi eğilimleri doğrultusunda doğan iktidar boşluğunun, güç ile birleşen medya tarafından doldurulduğu da ileri sürülmektedir.[167]

---

[166] Rona Turanlı, **a.g.e.,** s.322.
[167]Çetin Özek, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1999, s.550.

Bütün bu sorunların rasyonel bir biçimde çözülebilmesi için basın işletmeleri yüksek oranda nakit girdilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumun doğal sonucu olarak basın işletmeleri holdinglere bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu holdingler aynı zamanda, otomotiv, bankacılık, müzik gibi farklı iş kollarında da faaliyet göstermektedirler. Bu şirketlerin, ürettikleri ürünleri geniş kitlelere kısa sürede duyurabilmek ve medyanın kitlelere üzerindeki etkilerini kullanarak, tüketimi arttırmak amacıyla gazete ve televizyon işletmelerine ihtiyaçları vardır.

Genel piyasa eğilimlerinin yanı sıra, medya endüstrilerindeki tekelleşmeyi arttıran nedenlerin en başında göreli olarak kârlı olan bu sektöre yapılan yatırımların önemli oranda büyük sermayeye ihtiyaç duymasıdır. Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksinimin yanı sıra üretimin ve dağıtımın yüksek maliyeti, rekabet, reklamcılık gelirlerin sınırlı olması yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları ve enflasyon gibi ekonomik koşullardaki olumsuzluklar tekelleşmeyi arttıran unsurlardır.[168]

Medya endüstrileri genelde tekelci eğilimlerin egemen olduğu bir piyasa yapısı içinde çalışır. Tekelleşme eğilimleri, gerçekte günümüz dünyasında hemen her endüstride ve ülkede sektörler ve ülkeler arasında farklı gelişmeler gösterse de sık karşılaşılan bir olgudur. Özellikle 1980'lerdeki ekonomik ve politik dönüşümler sonunda dünyada hızlı bir küreselleşme sürecine girilmiş, bu süreç medyayı da bütünüyle etkilemiştir. Global süreçlerin medyaya en önemli etkisi medya içeriğinin daha çok ticarileşmesi ve tekelleşme eğiliminin artmasıdır. Bunun sonucunda, dev küresel medya şirketleri dünya medya içeriğinin önemli bir bölümünü kontrol edebilir duruma gelmişlerdir. Global medyanın en önemli özelliği ticari olmasıdır. Bununla birlikte küresel medya milyarlarca dolarlık cirolara tekabül eden dev bir sektördür. Global medya konusunda bilinen bir isim olan Robert W. McChesney birinci sıra olarak adlandırdığı, yıllık ciroları 5 milyar doların üzerinde dokuz medya grubunun büyük bir hakimiyet kurduğunu, bunların ardından gelen ve 1-5 milyar dolarlık cirolarıyla ikinci

---

[168] Alev Söylemez, **a.g.e.,** s.39.

sıra diye adlandırılan 50 kadar medya grubunun ise bölgesel ve ihtisas piyasalarında yer alarak birinci gruptakilerin hakimiyetini güçlendirici bir işlev gördüklerini belirtiyor.

Bugün uluslar arası alanda yayılan birçok medya kuruluşunun çoğu küreselleşme öncesi belirli alanlarda iş yapmaktaydılar. Örneğin Walt Disney çizgi film, Viacom kablolu yayın, Time basın yayın alanında, Paramount film alanında faaliyet gösteriyordu. Dünya genelinde yayıncılığın özelleşmesi, uydu, kablo, internet gibi yeni iletişim yöntemlerinin kullanılması iletişim alanındaki endüstriler arası farkı azaltmıştır.[169]

Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin % 80'inin sahipleri bağımsızken 1990 başlarında % 80'i şirketler zincirine aittir. 1981'de 20 şirket 11.000 magazini kontrol ederken yaklaşık 10 yıl sonra sadece üç şirkete inmiştir. ABD'de medya sektörüne hakim olan tekelleşme eğilimi, bir tek medya şirketinin bir kentte gazete, televizyon ve radyo kanallarından oluşan bir kombinasyona ve nüfusun yüzde 45'ine hitap eden bir televizyon kanalına sahip olmasını öngören yeni düzenleme üzerinde çalışıyor. Fransa'da Hersant, Hachette ve Havas isimli şirketler medya sektöründe multimedya grupları oluşturmaktadır. Hersant grubu, ulusal günlük gazetelerin % 38'ini, bölgesel gazete tirajlarının % 20'sini kontrol etmektedir. Havas, gelirlerinin % 62'sini reklamcılıktan % 25'ini iletişim sektöründen, % 13'ünü ise turizmden elde eden bir gruptur. Basın sektörüne bakıldığında en fazla tekelleşen ülkeler arasında Avusturya ve Avustralya'nın yer aldığı görülmektedir. Avustralya'da 1986'dan bu yana iki günlük ulusal gazete piyasada etkindir. R. Murdoch'un sahibi olduğu News Limited toplam gazete tirajının % 70'ini, Fair Fax Grubu ise % 21'ini kontrol etmektedir. Bu ülkelerin yanı sıra, Hollanda, Norveç, İsveç, Lüksemburg gibi ülkelerde medyada yoğunlaşma derecesi daha düşük seviyelerdedir.[170]

.

---

[169] Emine Sayılgan, **Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s.115.

[170] Alev Söylemez, **a.g.e.**, s.42.

3. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HÜRRİYET SABAH MİLLİYET VE ZAMAN GAZETELERİNİN TEKNOLOJİ YATIRIMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik yeniliklerle, Türkiye ve dünya çapında yazılı basında meydana gelen değişimler büyük bir hız kazanmıştır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ve sonrasında baskı teknolojisinde meydana gelen yenilikler, bilgisayarın kullanımı ile yazılı basında meydana gelen elektronikleşme ve internet ile büyük bir gelişim ve dönüşüm yaşanmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada basın işletmeleri ile teknolojik yatırımlar ve gelişmeler arasında bir bağ oluşmuştur. Bu durum bazı verilerle kendini göstermektedir. Basın işletmelerinde teknolojik yatırımların işletmelere bazı avantajlar getirdiği bilinmekle birlikte, çalışanlar açısından bazı olumsuz durumlarda yaratabilmektedir. Bu çalışmada, teknolojik yenilik ve gelişimlerin basın işletmelerine etkileri, olumlu ve olumsuz yansımaları, ekonomik ve finansal göstergelerle birlikte yorumlanarak, ortaya çıkartılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Birimi

Bu çalışmadaki veriler, 1992 yılı ile 2006 yılları arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin ayrıntılı bilançosunda yer alan teknolojik gelişmeleri, yatırımları, Ar-Ge faaliyetlerini ve net satışlarına ait verilerin kendi aralarında incelenmesine, ekonomik ve finansal göstergelerle karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada mali tablolar ve veriler kullanılmıştır. Bu verilerin birbirleriyle ve kendi aralarındaki ilişki; yorumlanarak ve tablolar karşılaştırarak elde edilmiştir.

3.4. Bulgular

Bulgular kısmında, basın işletmelerinin gelişim süreçleri, teknolojik yatırımları, Ar-Ge faaliyetleri, net satışları ve ülkenin ekonomik ve finansal göstergeleri incelenmiştir. Bunların bazıları tablolar halinde sunulmuştur.

3.4.1. Enflasyon

Enflasyon, genel fiyat düzeyinin devamlı artması ve para değerinin düşmesidir. Toplam mal ve hizmet arzının toplam talebi karşılayamaması, enflasyonun en önemli özelliğidir.

Ekonomide söz konusu olan enflasyon tipleri; harcamaların toplam üretim miktarını aşmasıyla oluşan talep enflasyonu ve maliyet şişmelerinin ürün fiyatlarındaki artışına neden olan maliyet enflasyonudur. Maliyet enflasyonu, vasıtalı vergi yükünün ağırlaşması, devalüasyonlar, faiz hadlerinin yüksekliği ile hammadde ve ara malları fiyatlarının yükselmesinden kaynaklanabilir. Ekonomide fiyatların takibi ancak fiyat endeksleri sayesinde mümkün olmaktadır. Türkiye'de iki çeşit fiyat endeksi kullanılmaktadır. Bunlar Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) ve Toptan Eşya Fiyat Endeksi (TEFE) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu endeksler, ülke enflasyonu haricinde sektör bazında bilgiler de vermektedir.[171]

Bilindiği gibi gerek TEFE gerek TÜFE mevsimsel dalgalanmalar gösteren zaman serileridir. Söz konusu genel endekslerin mevsimsel hareketlerinin yanı sıra, bu endeksleri oluşturan alt kalemler de kendilerine özgü mevsimsel dalgalanmalar göstermektedir.

---

[171] http://www.bankeuropa.com/InvestmentPortal/FinancialDictionary/Economy.aspx#015, 10 Nisan 2007.

3.4.2. Tüketici Fiyatları Endeksi (Tüfe)

Tüketici fiyatları endeksi belirli bir zaman içinde, hane halklarının harcama yapısını yansıtan bir mal ve hizmet sepetinin fiyatlarındaki değişimi ölçer. Bu yüzden tüfe endeksi bir ülkedeki ekonomik durumu gösteren en temel endekstir. Aşağıdaki tabloda TÜFE'nin 1990-2006 yılları arasındaki yıllık artış oranları görülmektedir.

Yıl	Tüfe
1990	60,30
1991	66,00
1992	70,10
1993	66,10
1994	106,30
1995	93,60
1996	80,40
1997	85,70
1998	84,60
1999	64,90
2000	54,90
2001	54,40
2002	45,00
2003	25,30
2004	10,60
2005	8,69
2006	9,65

TABLO 7: 1990-2006 Tüfe yıllık artış oranları (12 aylık ortalamalara göre 1994=100).[172]

[172] www.tcmb.gov.tr, 10 Mart 2007.

1990–2006 yılları arasındaki tüketici fiyatları endeksini 1994 yılını baz alarak incelediğimizde, 1990'dan 1994 yılına kadar genel olarak artış göstermektedir. 1994 yılından 2006 yılına kadar olan yıllık ortalama artış oranlarının ise düşüş gösterdiği görülmektedir. 2006 yılında ise endeksin yüzde 10'un altına indiği görülmektedir. Buda ekonomik iyileşmeyi işaret etmektedir.

3.4.3. Toptan Eşya Fiyatları Endeksi (Tefe-Üfe)

TEFE, bir malın ilk üreticisinin eline geçen tutardaki değişmeleri ölçer. Toptan Eşya Fiyatları Endeksi; belirli bir referans döneminde, toptan satışa konu olan ürünlerin fiyatlarının zaman içinde karşılaştırılarak fiyat değişikliklerinin ölçülmesinde kullanılır. İndeks, aynı miktar ve kalitedeki aynı maddeleri, içerdiğinden sadece fiyat değişimlerini yansıtır.

Toptan Eşya Fiyatları Endeksi; ekonomideki genel değişimlerin, toptan alım ve satımlara konu olan malların fiyatlarındaki değişikliklerin gözlenmesinde, sabit fiyatlarla yapılan hesaplamalarda, deflatör olarak, sektörel fiyat hareketlerini ve farklılıklarını belirlemede, mevsimsel fiyat değişmelerinin izlenmesinde, değer serilerinin deflate edilmesi ve ekonomik kararlara ışık tutulmasında çeşitli kesimler tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Özellikle özel girişimcilerin; üretim, verimlilik, karlılık ve muhasebe hesaplarında ve alacakları yatırım kararlarında fiyat indeksleri temel değişkenlerin başında gelmektedir. Toptan Eşya Fiyatları Endeksi, yurtiçinde firma, kurum, kuruluş, borsa, birlik, hal ve kooperatifler gibi yerlerde yapılan üretim veya toptan satışların zaman içindeki fiyat değişikliklerini kapsar. Gayri Safi Millî Hasıla hesapları içinde yer alan sektörlerin, ürettiği ve sattığı maddelerin değerinden, yurtdışına yapılan satışlar (ihracat) çıkarılmış, yurtdışından satınalışlar (ithalat) ise kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca hanehalkının ürettiği mal ve hizmetler de indeks kapsamında bulunmamaktadır.[173] Aşağıdaki tabloda TEFE'nin 1990-2006 yılları arasındaki değişim oranları görülmektedir.

---

[173] http://www.die.gov.tr/konularr/fiyat02.htm, 1 Haziran 2009.

Yıl	Tefe
1990	52,30
1991	55,30
1992	62,10
1993	58,40
1994	120,70
1995	88,55
1996	75,90
1997	81,80
1998	71,80
1999	53,10
2000	51,40
2001	61,60
2002	50,10
2003	25,60
2004	11,10
2005	12,78
2006	11,58

TABLO 8: 1990-2006 Tefe yıllık artış oranları (12 aylık ortalamalara göre 1994=100).[174]

1990-2006 yılları arasındaki toptan eşya fiyatları endeksini 1994 yılını baz alarak incelediğimizde, endeksin 2006 yılına kadar olan yıllık ortalama artış oranlarında genel olarak düşüş olduğu görülmektedir. Özellikle 2001 yılından itibaren büyük bir düşüş yaşadığı gözlenmiştir. 1994 yılında endeksin yüzde 120 olmasının nedeni ise yaşanan ekonomik krizdir.

[174] www.tcmb.gov.tr, 10 Mart 2007.

3.4.4. Kur Politikaları

Türkiye'de gerçek anlamda kur politikaları, 1988 yılında piyasalaşma süreciyle başlamış ve 1994 yılında Serbest Kur Sistemi'ne geçilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de uygulanan kur politikaları günümüze kadar şu aşamalardan geçmiştir: [175]

* 1988- Nisan 1994 piyasalaşma süreci ve günlük kur belirleme seansları. 1988 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde döviz ve efektif piyasaları kurulmuştur.

* Nisan 1994 sonrası (Serbest Kur Sistemi).

* 1994 ekonomik krizi ve 5 Nisan Kararları alındı.

* 1995 1$ (dolar) +1.5 DEM (mark) sepeti oluşturuldu.

* Enflasyon kadar devalüasyon politikası.

* Ocak 2001'de sermaye girişleri yaşandı ve TCMB rezervleri arttı.

* Ekonomik krizin bankacılık sektörü üzerindeki olumsuz etkisi sistemin kırılganlığını arttırdı.

* 19-21 Şubat 2001 tarihleri arasında yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler sonucunda döviz talebi arttı.

* 21 Şubat 2001'i 22 Şubat 2001'e bağlayan gece, Başbakanlıkta yapılan ve Hazine Müsteşarlığı ile TCMB yetkililerinin de bulunduğu toplantıda Serbest Dalgalanan Kur Sistemi benimsendi.

* Kriz Yönetimi.

* Mayıs 2001 başında TCMB'nin kullandırdığı döviz depoları kapandı.

* 29 Mart 2001'de döviz satım ihaleleri düzenlenmeye başlandı. Amaç: Şeffaflık, kurların piyasada belirlenmesi, aşırı dalgalanmanın önlenmesi.

* TCMB Döviz Müdahale Politikası: TCMB'nin piyasalarına müdahaleleri ancak döviz kurundaki kısa dönemde oluşacak aşırı dalgalanmaları telafi etmeye

[175] www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_kur_islemler.htm, 10 Mart 2007.

yönelik olacak ve döviz kurunun uzun dönem denge değerini etkileyecek içerik ve boyutta olmayacaktır.

* TCMB faiz artışına rağmen döviz talebine artış devam etti.

* Döviz piyasaları 11 Eylül sonrası dalgalı; nedenleri: Turizm ve ihracat gelirlerinde düşüş beklentisi, Türkiye'nin kaynak kullanımının kısıtlı hale geleceği ve sermaye girişlerinin azalabileceği beklentisi.

* 2002 yılında sabit, artış hızı sabit ya da sık sık müdahale edilen ve döviz kurunun iktisadi temellerle uyuşmadığı bir düzeyde tutulmaya çalışıldığı bir kur rejimi uygulanmayacaktır.

* Kalıcı döviz arz fazlasının olması durumunda döviz rezervlerini arttırıcı yöntemler uygulanabilecektir.

* TCMB'nin aracılık rolü kademeli olarak sona erecektir.

Günümüzde işletmeler çeşitli nedenlerden dolayı döviz kuru riski ile karşı karşıyadır. Bir firmanın döviz kuru riskiyle karşı karşıya kalması için mutlaka uluslararası faaliyet göstermesi gerekmez. Yerel paranın yabancı paralar karşısında değerinin değişmesi sonucunda ulusal firmaların faaliyetleri de olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebilir. Özellikle basın işletmeleri makine ve teknoloji transferlerini yurtdışından yaptıkları için kur oynamaları bu işletmeleri de etkilemektedir. Kurun çok dalgalı olduğu dönemlerde basın işletmeleri yaptıkları yatırımlarda büyük zararlar yaşamaktalardır.

3.4.5. Sanayi Üretim Endeksi

"Ülke Büyümesi" kapsamında adı geçen belli başlı kavramlardan biri olan üretim; her ülkede, gerek tüketim gerekse ihracat amaçlı olarak yapılmaktadır.

Uluslararası platformda da takip edilmesi gereken önemli verilerden biri olan üretimin ana kollarından biri de sanayi üretimidir. Sanayinin bütün kollarının üretim sınıflarına göre ağırlıklandırılmasından oluşturulmuş bir endeks aracılığı ile ifade edilen sanayi üretimi, GSMH içinde de önemli bir paya sahiptir.

Temel sanayi mallarının üretim düzeyleri tek tek incelendiğinde, sanayideki üretim trendine dair yeterli bilgi alınması mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni; bir mal grubundaki üretim artarken, aynı zamanda bir diğerinde gerilemenin yaşanabilmesidir. Bu sakıncayı önlemek amacıyla, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Merkez Bankası tarafından borsa endeksine benzer bir endeks olan sanayi üretim endeksi hesaplanmaktadır. Sanayi üretiminin belli başlı göstergeleri olan "aylık sanayi üretim endeksi" ve "üç aylık sanayi üretim endeksi", satış ve stok verileri ile desteklendiğinde, ekonominin bu dinamik sektörü hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Sanayi sektörünün sürekli izlenmesi ile ekonominin çok daha derinlemesine takibi mümkün olmaktadır.[176] Aşağıdaki tabloda endeksin 1992-2006 yılları arasındaki değişim oranları görülmektedir.

Yıl	Dönem	TÜİK
1992	1	68.6
1992	2	69.2
1992	3	75.7
1992	4	78.4
1993	1	69.7
1993	2	69.7
1993	3	82.6
1993	4	85.8
1994	1	73.7
1994	2	68.6
1994	3	74.3
1994	4	79.5
1995	1	74.4
1995	2	82.2
1995	3	87.8
1995	4	89.2
1996	1	81.9
1996	2	88

Yıl	Dönem	TÜİK
1999	3	98.7
1999	4	101.4
2000	1	91.7
2000	2	105.5
2000	3	108.8
2000	4	107.6
2001	1	90.9
2001	2	93.8
2001	3	98.2
2001	4	94.8
2002	1	93.8
2002	2	105
2002	3	107.8
2002	4	106.8
2003	1	102.5
2003	2	109.8
2003	3	119
2003	4	118.2

[176] http://www.bankeuropa.com/InvestmentPortal/FinancialDictionary/Economy.aspx#002, 10 Nisan 2007.

1996	3	91.8	**2004**	1	113.4
1996	4	97	**2004**	2	127.6
1997	1	89.8	**2004**	3	129.1
1997	2	97.6	**2004**	4	123.7
1997	3	104.4	**2005**	1	120.3
1997	4	108.3	**2005**	2	131.5
1998	1	97.2	**2005**	3	134.9
1998	2	100.3	**2005**	4	133.4
1998	3	105.3	**2006**	1	124.4
1998	4	102.3	**2006**	2	142.3
1999	1	88.9	**2006**	3	142.6
1999	2	101	**2006**	4	141.2

TABLO 9: Toplam sanayi üretimi endeksi (1997=100, TÜİK, 3 Aylık). [177]

Toplam sanayi üretim endeksi tablosuna baktığımızda 1997 bazında, 1992 yılından 2002 yılının ilk çeyreğine kadar endeks de önemli bir artış yaşanmamıştır. Buna karşın 2002 yılının ikinci çeyreğinden başlayarak 2007 yılına kadar olan artış oranları, 1997'in üzerinde gerçekleşmiştir. Endeks de 2001 yılında görülen düşüşün sebebi ise bu dönemde yaşanan ekonomik ve siyasi krizdir.

3.4.6. Toplam Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri İmalatı Sanayi Endeksi

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullara duyarlı bir yapı sergileyen toplam kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı sanayi endeksindeki değişimler, ülkedeki kâğıt tüketimini göstermesi açısından önemlidir. Endeksin 1992-2006 yılları arasındaki değişimi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Yıl	Dönem	TÜİK	Yıl	Dönem	TÜİK
1992	1	71.8	**1999**	3	83.9
1992	2	75.8	**1999**	4	91.7
1992	3	93.3	**2000**	1	79.7

[177] www.tuik.gov.tr, 6 Şubat 2007.

1992	4	91.5
1993	1	75.8
1993	2	83.2
1993	3	91.1
1993	4	95.5
1994	1	86
1994	2	81.3
1994	3	90.6
1994	4	105.1
1995	1	88.1
1995	2	90.2
1995	3	101.6
1995	4	93.3
1996	1	86.2
1996	2	82.7
1996	3	96.3
1996	4	102.5
1997	1	91
1997	2	99.2
1997	3	105.5
1997	4	104.2
1998	1	108.6
1998	2	102.3
1998	3	93.7
1998	4	96.8
1999	1	91.6
1999	2	116.2
2000	2	94.7
2000	3	89.5
2000	4	86.4
2001	1	71.3
2001	2	82.3
2001	3	91.7
2001	4	89.8
2002	1	89.3
2002	2	106.5
2002	3	103.4
2002	4	105.6
2003	1	111.8
2003	2	111.5
2003	3	107.2
2003	4	112.9
2004	1	105.2
2004	2	112.4
2004	3	119.7
2004	4	116.9
2005	1	114.3
2005	2	116
2005	3	121
2005	4	124.9
2006	1	112.7
2006	2	121.9
2006	3	124.9
2006	4	121.2

TABLO 10: Toplam kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı üretim endeksi (1997=100, TÜİK, 3 Aylık).[178]

Dünya hammadde ve nihai ürün fiyatlarına ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullara duyarlı bir yapı sergileyen kâğıt sektörü, 1992 yılından 2002 yılına kadar dalgalı bir dönem yaşamıştır. 1997 yılını baz alarak incelediğimizde sektörde

[178] www.tuik.gov.tr, 6 Şubat 2007.

1992 yılında 2000 ve 2001 yıllarında büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Kâğıt ve kâğıt ürünleri sektörü bu yıllarda yaşadığı durgunluktan, 2002 yılının ikinci çeyreğinde çıkmayı başarmış. Bu yıldan itibaren endeks 2006 yılının son çeyreği de dâhil olmak üzere düzenli bir artış yakalamıştır.

3.4.7. Toplam Radyo Tv Haberleşme Cihazları İmalatı

Toplam radyo tv haberleşme cihazları imalatı endeksi de o ülkede yapılan kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyi göstermesi bakımından önemli bir endekstir. Endeksin 1992-2006 yıllarındaki değişimi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Yıl	Dönem	TÜİK
1992	1	51.6
1992	2	42.7
1992	3	50.9
1992	4	61.4
1993	1	47.1
1993	2	45.4
1993	3	45.1
1993	4	64.3
1994	1	48.4
1994	2	35.7
1994	3	29.7
1994	4	49.3
1995	1	32.9
1995	2	38.3
1995	3	42.5
1995	4	58.3
1996	1	49.6
1996	2	65.4
1996	3	55.1
1996	4	77.7
1997	1	63.7

Yıl	Dönem	TÜİK
1999	3	121.6
1999	4	185.2
2000	1	146.2
2000	2	167.9
2000	3	157.4
2000	4	183.6
2001	1	156.6
2001	2	130.5
2001	3	133.2
2001	4	175.7
2002	1	196.3
2002	2	215.8
2002	3	221.4
2002	4	267.2
2003	1	213.2
2003	2	225
2003	3	288.3
2003	4	349.4
2004	1	334.5
2004	2	370.3
2004	3	338.1

1997	2	94.5		**2004**	4	409.2
1997	3	97.3		**2005**	1	353.4
1997	4	144.5		**2005**	2	341.7
1998	1	119.9		**2005**	3	389.2
1998	2	111.2		**2005**	4	436.9
1998	3	115.2		**2006**	1	351
1998	4	152		**2006**	2	283.5
1999	1	105.3		**2006**	3	277.6
1999	2	124.3		**2006**	4	367.8

TABLO 11: Toplam radyo,tv, haberleşme cihazları imalatı üretim endeksi (1997=100, TÜİK, 3 Aylık).[179]

Toplam Radyo, Tv, Haberleşme Cihazları İmalatı, 1997 yılını baz alarak incelediğimizde endeks de, 1992 yılından 1997 yılına kadar artışlar görülmemiştir. 1997 yılının dördüncü çeyreğinde büyük bir yükseliş yakalayan endeks, 2004 yılının ve 2005 yılının dördüncü çeyreğinde en yüksek büyüme oranını yakalamıştır. Endeksin ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumla çok yakından paralellik gösterdiği görülmektedir.

3.4.8. Toplam Basın Yayım İmalatı

Toplam basın yayım imalatı, bir ülkede yayınlanan yayınların artış ve azalışını anlamada bize en önemli ipuçlarını vermektedir. Buradaki artış bize ülkelerin gelişmişlik oranları hakkında da bilgi vermektedir. Bilindiği gibi gelişmişlik seviyesi artıkça bu imalat verileri de artış göstermektedir. Aşağıdaki tabloda 1992-2006 yılları arasındaki endeksin değişim oranları verilmiştir.

Yıl	Dönem	TÜİK		Yıl	Dönem	TÜİK
1992	1	95.9		**1999**	3	79.6
1992	2	86.1		**1999**	4	103.5
1992	3	97.4		**2000**	1	88.8
1992	4	130.3		**2000**	2	117

[179] www.tuik.gov.tr, 06 Şubat 2007.

1993	1	137.2	**2000**	3	115.7
1993	2	120.8	**2000**	4	113.8
1993	3	129.9	**2001**	1	83.5
1993	4	138.8	**2001**	2	87.3
1994	1	107.6	**2001**	3	92.4
1994	2	94.1	**2001**	4	73.6
1994	3	104.4	**2002**	1	63.8
1994	4	104.4	**2002**	2	77.3
1995	1	99.7	**2002**	3	80.4
1995	2	115.5	**2002**	4	86.9
1995	3	128	**2003**	1	90.6
1995	4	131.2	**2003**	2	92
1996	1	114.8	**2003**	3	99.3
1996	2	97.7	**2003**	4	102.6
1996	3	106.4	**2004**	1	115.6
1996	4	127.5	**2004**	2	131.4
1997	1	102.9	**2004**	3	129.6
1997	2	104.4	**2004**	4	138.6
1997	3	101	**2005**	1	123.2
1997	4	91.7	**2005**	2	130.7
1998	1	88.6	**2005**	3	131.3
1998	2	85.7	**2005**	4	134.5
1998	3	88.6	**2006**	1	128.9
1998	4	104.6	**2006**	2	137.1
1999	1	91.5	**2006**	3	138.7
1999	2	85	**2006**	4	137.3

TABLO 12: Toplam basın yayım imalatı üretim endeksi (1997=100, TÜİK, 3 Aylık).[180]

Toplam Basın Yayın İmalatı Endeksi, 1997 yılı baz alınarak incelendiğinde, endeksin 1992 ve 1993 yıllarında 1997 yılı verilerine göre daha iyi bir durumda olduğu gözlenmektedir. Endeks de esas yükselmenin görüldüğü dönem, 2004 ve 2005 yıllarıdır. Endeks bu dönemde % 38.7'lik bir büyüme yakalamıştır.

[180] www.tuik.gov.tr, 06 Şubat 2007.

1996-2006 yılları arasındaki incelediğimiz toplam imalat endekslerine baktığımızda, en büyük artışların ve büyümenin 2004 ve 2005 yıllarında gerçekleştiğini görmekteyiz.

3.4.9. Hürriyet Gazetesi ve Gelişim Süreci

Doğan Yayın Holding bünyesinde faaliyetlerine devam eden Hürriyet Gazetesi 1 Mayıs 1948 yılında yayına başlamıştır.[181] Doğan Yayın Holding'in bünyesinde varlığını sürdüren Hürriyet, yıllar içinde sektörsel gelişmeler ve ihtiyaçlar doğrultusunda esas iş alanı olan gazeteciliğin yanı sıra basım, dağıtım, internet hizmetleri, kitap yayıncılığı, ilancılık, TV program yapımcılığı ve pazarlama alanlarında da bağlı ortaklıkları ve iştirakleri aracılığıyla Türkiye'de ve yurtdışında çalışmalarını sürdürmektedir. Hürriyet Gazetesi'nin 2005 yılı günlük ortalama tirajı 519 bin adet olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı verilerine göre Hürriyet Gazetesi, sektörün tüm reklam gelirlerinin % 15'ine, toplam gazete reklam gelirlerinin ise % 40,8'ine sahiptir.[182]

Sedat Semavi'nin 1953'te ölmesinden sonra yönetimi ortaklaşa üstlenen oğulları Haldun Simavi ve Erol Simavi döneminde de aynı çizgiyi sürdürdü. İlk renkli fotoğrafı basmak, ilk seri ilanı yayımlamak gibi fark yaratan uygulamalarla okurun dikkatini çeken Hürriyet, Türkiye'de, yüksek tirajlı halk gazetesi kavramının içini doldurdu. Hürriyet, Almanya'ya çalışmak için giden Türk işçilerinin gazete ve haber gereksinimini karşılamak amacıyla, 1964 yılından başlayarak uçakla Almanya ve diğer Avrupa ülkelerine gönderilmeye başlandı. Talebin artması üzerine gazetenin Almanya'da basılmasına 1970'lerin başında karar verildi. Hürriyet'in Almanya'da oluşturduğu yayın ekibi, Türkiye'deki gazeteyi yurtdışındaki gelişmelerle harmanlayarak, önce Almanya'da ardından diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Türkiye ile ilişkilerini güçlü tutmasını sağladı. Özel televizyonların gelişmesi ve uydu yayıncılığı nedeniyle, bu rolü daha sonra zayıfladı. Buna koşut olarak, Avrupa baskısının satışları azaldı. Haldun Semavi'nin Web Ofset

---

[181] http://www.dmg.com.tr/tr/tarihce.asp?CatID=1&SubCatID=25&ID=23, 13 Aralık 2007.
[182] http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/ilkbakista.asp, 13 Aralık 2006.

grubunu oluşturarak 1971'de ayrılmasından sonra gazete tümüyle Erol Semavi'nin yönetimine geçti. 1971 sonrasında sırasıyla İzmir, Ankara, Adana ve Erzurum'da bürolar açan Hürriyet 1973'te ofset baskı sistemine geçerek özellikle renkli fotoğraf kullanımında büyük avantaj sağladı. 1994 yılında Doğan Grubu tarafından satın alındı. 1997'den itibaren internet üzerinden de yayınlanmaya başlayan Hürriyet Gazetesi, halen Doğan Grubu'na bağlı olarak yayın yapan bir günlük gazetedir. Günlük yarım milyonu aşan tirajıyla, Türk Basını'nın en etkili gazetelerinden biridir. Yayınladığı Cumartesi ve Pazar eklerinin yüksek satışları, günlük ortalama tirajı arttıran satış rakamlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bugün, Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarındaki tesislerinde Hürriyet'in dışında, Milliyet, Fanatik ve diğer grup gazetelerinin yanı sıra aralarında Wall Street Journal ve Financial Times'ın da bulunduğu, yabancı dillerde birçok ulusal ve uluslararası gazete basılmaktadır.[183]

3.4.9.1. 1992-2006 Hürriyet Gazetesinin Teknoloji AR-GE Yatırımları ve Net Satışları

Günümüzde Hürriyet Gazetesi'nde kullanılan sistemler sayesinde artık haber ve fotoğraf toplama operasyonları tamamen elektronik ortamda hızla yapılmakta bu durum gazetenin hızla tasarım aşamasına gidebilmesini sağlamaktadır. "Hürriyet Yayın Sistemi" adı verilen programla gazete muhabirlerinin ve diğer ajansların haberleri elektronik ortamda bulunabilmektedir. Gerek resimler gerekse haberler içinde birçok kritere göre arama yapılabilmekte ve tüm bu bilgiler elektronik olarak istenilen birime iletilebilmektedir. Gazetede, fotoğraflar içinde elektronik bir kontrol sistemi kullanılmaktadır. İmage Retriever adı verilen yazılım sayesinde foto-muhabirlerin sisteme attığı dosyalar arşivlenmekte ve yayın yönetmeni tarafından bu resimlere kolayca ulaşılabilmesi sağlanmaktadır. Her sabah yazı işlerinde düzenlenen gündem toplantısında ertesi günün gazetesinde yayınlanacak haberler, manşet ve model bir sayfa tasarımı üzerinde tartışılır. Daha sonra yazı işlerinde çalışmakta olan sayfa editörleri Quark XPress ya da Freehand programları ile haber ve manşetleri sayfaya yerleştirir. Bu aşamada sayfanın tasarlanma aşamasının sonuna gelinir.

---

[183] http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_gazetesi, 8 Mayıs 2009.

Hürriyet Gazetesi'nin yayın süreci tamamen elektronikleşmiş ve hız kazanmıştır. Yeni teknolojiler sonrası birçok cihaz işlevsiz kalmış ve yerini kendinden çok daha ufak cihazlara ya da bilgisayarlara bırakmıştır. Örnek olarak bundan on yıl önce kullanılan "tambur tarayıcı" olarak tabir edilen tarayıcılar yerini çok daha ufak ve kaliteli tarama yapabilen masaüstü tarayıcılara bırakmıştır. CTP Teknolojisi sonrasında ise film çıkış ve kontak makineleri yerini tamamen bilgisayara bırakmıştır.

Gelişim, personel sayısı anlamında da % 60'a yakın bir azalmaya sebep olmuştur. Gazetede 41 kişilik montaj kadrosu tamamen ortadan kalkmış 12 kişilik renk ayrım ekibi ise 6-7 kişilik bir ekibe dönüşmüştür. Toplam 71 kişiden oluşan kadro şu anda 23 kişi ile işlerini devam ettirebilmektedirler. Fotoğraf makinelerinin tamamının sayısal makinelere dönüşmesi ise 2006 senesinde tamamlanmıştır.

Teknolojinin getirdiği imkânlar arasında "hız" da gazete hazırlanırken çok faydalı olmaktadır. Örneğin klasik montaj teknolojisinin uygulandığı yıllarda son dakikada gelen bir ilan ya da son anda gelen bir düzeltmenin gazeteye yansıtılabilmesi için gazetenin o gün basılmaması gerekirdi. Yani böyle bir işlem yapılması imkânsızdı. Şu anda kullanılan teknoloji gazete baskıya girmiş bile olsa çok kısa süreler içinde düzeltme yapılmasına imkân sağlamakta ve bu durum çalışanlar açısından daha rahat bir çalışma ortamı hazırlamaktadır.

1996 Şubat ayında işletmeye açılan DPC Trabzon Tesisi ile ilk kez grup gazetelerinin basım işlemleri Doğan Printing Center organizasyonu altında yapılmaya başlanmıştır. DPC Trabzon'dan sonra 1996 Şubat ayında DPC Ankara, bölgenin en büyük (14.000 m² kapalı alan) ve en donanımlı tesisi olarak işletmeye alınmıştır. Mimari ve fonksiyonel yapısıyla Ağa Han mimarlık ödülüne de aday olan bu tesis verimliliğe oldukça katkıda bulunmuştur. DPC İzmir ise, mevcut Hürriyet matbaasının yenilenmesi ve Ankara ile eşit makine parkına sahip donanım özellikleriyle 1997 Şubat ayında devreye alınmıştır. Güney Anadolu Bölgesinin en büyük makine parkına sahip olarak açılan DPC Antalya, gazete dağıtımı açısından önemli bir bölge olup burada matbaa tesisi kurulması gerekli görüldüğünden doğrudan DPC tesisi olarak inşa edilmiş

ve bu yeni matbaa, 1998 yılının Şubat ayında işletmeye alınmıştır. 1999 yılında 63.000 m² arsa üzerinde DPC İstanbul'un inşasına başlanmış ve inşaat, 17.000 m² kapalı alan üzerinde 2000 yılı Haziran ayında bitirilmiştir. DPC sahip olduğu özelliklerle Türkiye'nin en büyük baskı tesisi olma özelliğini taşımaktadır. DPC tesislerine Hürriyet (HMT) ve Milliyet (DMC) binalarında bulunan 3 adet GOSS büyük (double-width) baskı makinesinin taşınıp kurulması 2000 Haziran, 2000 Kasım, 2001 Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen makinelerin kurulmasından bir sene sonra Türkiye'nin en yüksek tiraj kapasitesine sahip olan 2 adet MAN baskı makinesinin kuruluşu da 2001 Nisan ve 2002 Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Tesise bu tarihe kadar başka teknoloji yatırımı yapılmamıştır. Tasarım ofisinde (Hürriyet Media Tower) baskı öncesi hazırlığı tamamlanan gazete uydu ya da karasal fiber optik kiralık (leased-line) telekom şebekeleri ile DPC binasındaki kalıp bilgisayarlarına aktarılır. DPC İstanbul tesislerinde, sayfa sayısına bağımlı olarak, bir saatte basılan toplam gazete sayısı 380.000 adet ile 550.000 adet arasında değişmektedir. DPC tesislerinde 2000 yılına kadar 16'sı renkli toplam 48 sayfa basmak mümkünken şu anda 40'ı renkli toplam 64 sayfalık gazeteler basılabilmektedir. 2000 yılından önce kullanılan baskı teknolojileri saatte 70.000 CPH (Copy Per Hour – Saat Basına Kopya Sayısı)'ye izin verirken 2000 yılında yapılan makine parkı geliştirmesi ile baskı hızı 85.000 CPH'ye ulaşmıştır.[184]

Baskı işlemi sırasında baskı makinesinde özel bir taşıyıcı konveyor ile toplanan gazeteler mailrooma gönderilmektedir. Mailroom'da gazeteler otomatik olarak sayılmakta, istiflenmekte, paketlenmekte ve etiketlenmektedir. Bu işlemlerden sonra artık gazete, dağıtıma hazır hale gelmiştir. DPC İstanbul tesislerinin günlük kağıt kullanımı 250-350 ton arasında, aylık mürekkep tüketimi ise 160.000 kg civarındadır.

1997 yılından bu yana yayında olan Hürriyet Gazetesi'nin web portalı (www. hurriyet.com.tr), ilk yayınladığı tarihlerde günlük gazetenin bir kopyası halinde iken zamanla hem teknolojik açıdan hem de içerik ve tasarımsal yenilenmeler ile büyük değişimlere uğramıştır. Portalın aylık tekil ziyaretçi sayısı 8.5 milyon olarak belirlenmiş ve bu ziyaretçilerin site içindeki toplam sayfa görüntüleme sayıları 400 milyon sayfa

[184] www.dpc.com.tr, 1 Haziran 2009.

olarak belirtilmiştir. Görülmektedir ki günlük tirajının çok üzerinde bir ziyaretçi sayısına sahip Hürriyet Gazetesi web portalı okuyucunun ilgisini basılı yayınlardan daha çok çekmektedir. Bu ilginin bir çok sebebi olmakla beraber en çok öne çıkanları: Zaman ve mekan sınırı olmadan ulaşılabilir olmak, sürekli güncel bilgiyi sunabilir olmak ve bu önemli hizmetlerin hepsini ücretsiz olarak sağlamak. Bunun yanı sıra Türkiye'de internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıdır.

Sitede haber, yaşam, yazarlar, multimedya, interaktif, eğlence, ilanlar, ekler ve kurumsal olarak hizmetler ana sayfada sıralanmıştır. Hürriyet web portalı yeni medyanın en önemli olgularından birisi olan interaktiviteyi sağlamak amacı ile bir üyelik sistemi oluşturmuş ve üye olan kullanıcılara sitede yayınlanan haberlere yorum yazma, diğer site üyeleri ile mesajlaşabilme, sık ziyaret edilen siteleri kaydedebilme, ajanda gibi birçok hizmet sunmaktadır. Ayrıca kullanmış olduğu haber alarmı sayesinde okuyucular siteye eklenen haberleri anında kendi bilgisayarlarında görebilmektedir.

Günümüzün en popüler internet sayfası formlarından olan blog formunu Hürriyet Gazetesi de portalına dahil etmiş, böylece kullanıcısı ile etkileşim kurabilmek seviyesini daha da yükseltmiştir. Hürriyet Gazetesi web portalı bahsettiğimiz tüm bu hizmetleri bedava sağlamasına karşın 2006 yılında 2.8 milyon YTL reklam geliri elde etmiştir.

Hürriyet Gazetesi'nin teknolojik yatırımları ve Ar-Ge çalışmaları üzerine ayırdığı kaynakları inceleyerek buradan teknolojik yatırımların işletmeye etkisi incelenecektir. Ayrıntılı bilanço da teknoloji yatırımları maddi duran varlıklar içerisinde makine, tesis ve cihazlar olarak görülürken, Ar-Ge çalışmaları maddi olmayan duran varlıklar kısmında, araştırma ve geliştirme giderleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte bu teknolojik yatırımların net satışlar üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

1992-2006 yılı verileri incelenirken Hürriyet Gazetesinin ayrıntılı bilançolarından ve bilanço dipnotlarından yararlanılmıştır.[185]

1992 Yılı : Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 304.365
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 1.195.860

1993 Yılı :Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 772.355
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 2.706.782

1994 Yılı :Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 1.721.064
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 4.382.349

1995 Yılı :Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 2.809.681
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 9.686.616

1996 Yılı : Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 7.645.010
Araştırma ve Geliştirme Giderleri : 0
Net Satışlar: 20.573.980

1997 Yılı : Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 15.549.461
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 49.228.536

1998 Yılı : Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 28.997.961
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 76.988.715

1999 Yılı : Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 48.898.692
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 112.836.798

[185] www. imkb.gov.tr, 10 Ocak 2007.

2000 Yılı:Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 78.775.493
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 186.622.088

2001 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 137.261.561
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 212.827.854

2002 yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 224.601.213
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 282.096.207

2003 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 418.276.126
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 402.373.881

2004 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 490.890.408
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 473.549.359

2005 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 325.769.800
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 585.174.934

2006 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 516.569.101
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 632.372.547

Hürriyet Gazetesi'nin 1992-2006 yılları arasını kapsayan araştırma sonuçlarına göre, teknoloji yatırımlarına gazete, gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına bu dönemler arasında hiç kaynak ayırmamıştır. Yıllara göre dağılıma bakıldığında aralarında çok fazla bir fark görülmemekle birlikte gazetenin her yıl makine ve cihazlar için yatırım yaptığı görülmektedir. 2001 yılında ülke genelinde yaşanan ekonomik krize rağmen gazete, teknoloji yatırımına kaynak ayırmıştır. Bu durum teknolojik yatırımların basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir. Gazetenin makine, tesis ve cihazlara yaptığı yatırım ile net

satışları arasında büyük bir paralellik söz konusudur. Bu da gazetenin teknolojik yatırımlara önem verdiğini göstermektedir.

3.4.10. Milliyet Gazetesi ve Gelişim Süreci

Kurucusu Ali Naci Karacan olan Milliyet gazetesinin ilk sayısı 3 Mayıs 1950 tarihinde yayımlandı. Gazetenin ilk yazarları arasında Refik Halid, Bedii Faik, İsmail Hami bulunuyordu. Abdi İpekçi 1954'te yazı işleri müdürü olunca Milliyet gazetesi Türkiye'nin en etkili siyasi gazetelerinden biri haline geldi. Peyami Safa, Reşat Ekrem, Çetin Altan gibi yazarlar da Milliyet'te yazmaya başladı.

Milliyet kurulduğunda önce zamanın Demokrat Parti'sini destekliyordu, giderek sola kaydı. Tirajı 20 binlerden, 100 binlere çıktı. Batı tarzı gazetecilik, Abdi İpekçi'nin dengeli başyazıları, haftalık röportajları, Ali Gevgili'linin entelektüel yazıları ve açık oturumları Milliyet'i Babıali'de saygın bir gazete durumuna getirdi. 1960'larda yazı kadrosunda Burhan Felek, Talat Halman, Refik Erduran, Bülent Ecevit, Kemal Bisalman, İsmail Cem, Metin Toker, Hasan Pulur, Sami Kohen, Ümit Deniz, Bedri Koraman, Mümtaz Soysal, Örsan Öymen, Yılmaz Çetiner yer alıyordu. 1970'lerde gazete sosyal demokrat bir çizgiye oturdu ve tirajı 200 binlere çıktı. CHP'ye yakın görünmesine rağmen başta AP olmak üzere sağa da yer veriyordu. 1970'lerin terör ortamında gazetenin başyazarı ve yönetmeni Abdi İpekçi bir suikastla öldürüldü. 1980'li yıllarda Ercüment Karacan gazeteyi Aydın Doğan'a sattı. Milliyet, 12 Eylül askeri darbesinden sonra zor günler yaşadı. Başyazarlığı bir süre Ali Gevgili'li yaptı, bir süre de Mehmet Barlas aynı görevi üstlendi. Çok sık genel yayın yönetmeni değiştiren Milliyet okuyucu kaybetti, çizgisi belirsizleşti. Ancak, promosyon savaşları döneminde, ansiklopedi ve karton oyuncaklarla tekrar tiraj ve gelir artışı sağladı. Eş zamanlı olarak yapılan halka arz ile Milliyet büyük bir gelir elde etti ve güçlenme olanağı buldu. Milliyet, Sedat Ergin'in 2005 yılında genel yayın yönetmenliği görevini üstlenmesinden sonra ortanın solunda yer alan siyasi çizgisini tekrar sabitleştirdi.[186]

---

[186] http://tr.wikipedia.org /wiki/Milliyet_(gazete), 8 Mayıs 2009.

3.4.10.1. 1992-2003 Milliyet Gazetesinin Teknoloji AR-GE Yatırımları ve Net Satışları

Milliyet, referans gazetesi olma özelliğini, aralarında Milliyet Otomobil, Milliyet Emlak ve Milliyet Kariyerim'in de bulunduğu eklerle perçinlemiştir. 1972'den beri sanat çevrelerinin yakından izlediği Milliyet Sanat, kendi alanındaki en saygın yayın kuruluşudur. Milliyet'in ayrıca son dönemde yayımladığı kitap eki de kültür ve edebiyat çevrelerinde büyük bir beğeni ile karşılanmaktadır. Salsa ve haftalık 50 binlik tirajı ile Türkiye'nin en çok okunan çocuk dergisi olan Miço da, Milliyet'in kendi alanlarında lider yayınları olarak dikkat çekmektedir.

Bugüne dek, kurumsal olarak 18'i uluslararası platformda olmak üzere 250'den fazla ödül kazanan Milliyet, Türk basınındaki pek çok ilke imza atmıştır. Türkiye'de ilk kez "eğitim", "ekonomi", "dış haberler" ve "mizah"sayfalarını başlatan Milliyet, sporun önemini fark edip, spor haberlerine geniş yer ayırarak bu alanda da önemli bir ekol oluşturmuştur. Milliyet Spor Servisi, 1997 yılında bir ilki gerçekleştirerek temiz spor, doğru haber ve dürüst yayıncılığıyla Türkiye'ye "Uluslararası Fair Play Ödülü"nü kazandırmıştır. Son yirmi yıl içinde dünyada gazeteciliğin kaydettiği önemli gelişmelerden biri de, okurların gazete üzerinde denetimine kapıların açılmasıdır. "Ombudsman" olarak anılan "Okur Temsilciliği" sayfası uygulamasının Türkiye'deki ilk örneğini de Milliyet vermiştir. Milliyet, basın özgürlüğünü koruma ve üye kurumlar arasındaki işbirliğini geliştirme amacıyla, 1958'de kurulan Dünya Gazeteler Birliği'nde de (WAN) Türkiye'yi aktif bir şekilde temsil etmeye devam etmektedir. Milliyet, WAN'ın 57. kongresinin 2004 yılında İstanbul'da gerçekleşen toplantısına ev sahipliği de yapmıştır.[187]

Ana hedefi, dünya ölçeğinde kalite standartlarıyla okurlarının güvenini korumak olan Milliyet, 26 Kasım 1996 tarihinde yayına başlayan www. milliyet.com.tr ile Türkiye'de ilk düzenli web sitesini açan gazete unvanını da kazanmıştır. Milliyet'in web sayfası, bugün günlük 550 bini aşkın ziyaretçisi ile Türkiye'de en çok ziyaret

[187] http://kurumsal.milliyet.com.tr/yayinlarimiz_milliyet.asp, 1 Mayıs 2009.

edilen ve en çok güvenilen haber sitesi olma ayrıcalığını korumaktadır. Milliyet, internet dünyasındaki öncülüğü ile bu alanda yeni bir çığır açmıştır. Site şuanda yaklaşık 50 başlık adı altında okuyucularına, ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Alexa ölçümlerine göre, Türkiye'de ilk on haber sitesi içerisinde yer almaktadır.

Milliyet Gazetesi'nin teknolojik yatırımları ve Ar-Ge çalışmaları üzerine ayırdığı kaynakları incelenerek buradan teknolojik yatırımların işletmeye etkisi ortaya konulacaktır. Ayrıntılı bilanço da teknoloji yatırımları maddi duran varlıklar içerisinde makine, tesis ve cihazlar olarak görülürken, Ar-Ge çalışmaları maddi olmayan duran varlıklar kısmında, araştırma ve geliştirme giderleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte bu teknolojik yatırımların net satışlar üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

1992–2003 yılı verileri incelenirken Milliyet Gazetesinin ayrıntılı bilançolarından ve bilanço dipnotlarından yararlanılmıştır.[188]

1992 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	91.098
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	580.829

1993 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	445.944
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	2.387.259

1994 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	1.557.959
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	2.659.444

1995 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	2.967.523
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	6.892.420

1996 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

188 www.imkb.gov.tr, 10 Aralık 2007.

Makine, Tesis ve Cihazlar: 4.846.778
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 15.528.616

1997 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 8.259.246
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 35.562.281

1998 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 10.435.173
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 41.393.396

1999 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 15.419.968
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 45.091.492

2000 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 18.263.624
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 680.201
Net Satışlar: 53.095.874

2001 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 16.824.106
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 520.154
Net Satışlar: 60.515.633

2002 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 42.879.127
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 98.712.425

2003 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 56.640.360
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 112.436.507

Milliyet Gazetesi'nin 1992-2003 yılları arasını kapsayan araştırma sonuçlarına göre, teknoloji yatırımlarına gazete, gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına bu dönemler arasında sadece 2000 ve 2001 yıllarında kaynak ayırdığı görülmektedir. Yıllara göre dağılıma bakıldığında aralarında çok fazla bir fark görülmemekle birlikte gazetenin her yıl makine ve cihazlar için yatırım yaptığı

görülmektedir. Bu durum teknolojik yatırımların basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir. Gazetenin makine, tesis ve cihazlar için ayırdığı para yaklaşık olarak net satışlarının yarısı ve altında düzeyindedir. Hürriyet Gazetesi'yle kıyaslandığında teknolojik yatırımın daha az olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.11. Sabah Gazetesi ve Gelişim Süreci

22 Nisan 1985'te Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Sabah Yayıncılık A.Ş. bünyesinde İstanbul'da yayımlanmaya başlandı. İlk genel yayın yönetmeni Rahmi Turan'dır. 2002 yılında Ciner Grubu tarafından satın alındı. 2 Ocak 2006 itibariyle genel yayın yönetmenliğine Fatih Altaylı'nın getirildiği ulusal bir gazetedir. Sloganı "Türkiye'nin en iyi gazetesi"dir. Gazete, 1997 yılının Ocak ayından itibaren internet üzerinden de yayımlanmaya başlamıştır. 2009'da 24. yılındadır.[189]

2 Nisan 2007 itibariyle Sabah gazetesine de, tüm Ciner grubu kuruluşlarına olduğu gibi TMSF tarafından el konuldu. Sabah-ATV ortak ihalesi 7 Kasım 2007'de yapıldı. İhalede açılış bedeli de 1.1 milyar dolar olarak belirlendi. 22 Nisan 2008'de Çalık Holding'e satışı onaylandı. Şu anda Çalık Holding bünyesinde faaliyet gösteren Turkuvaz Medya Grubu'na bağlıdır.

Gazete ve ekleri editoryal olarak İstanbul Balmumcu ve Sefaköy'deki tesislerinde hazırlanıp, Türkiye'nin 6 ayrı bölgesinde kurulu bulunan matbaa tesislerinde de baskısını yaparak yayınlamaktadır. İstanbul'daki matbaa tesislerinde, gazete baskı tesislerinin yanında 1 sayfalık broşürden 700 sayfalık kitap üretimine kadar baskı ve ciltleme yapabilme imkanına sahip, dergi baskı tesisleri de mevcuttur. Tüm matbaa tesisleri günümüzün en modern teknolojileri ile donatılmış, tam otomasyona sahip çevre dostu tesislerdir.[190]

---

[189] http://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_gazetesi, 8 Mayıs 2009.
[190] http://www.markalartarihi.com/html/sabah.htm, 2 Haziran 2009.

3.4.11.1. 1992-2006 Sabah Gazetesinin Teknoloji AR-GE Yatırımları ve Net Satışları

Sabah Gazetesi'nin web portalı (www.sabah.com.tr), ilk yayınladığı tarihlerde basit bir halde iken zamanla hem teknolojik açıdan hem de içerik ve tasarımsal yenilenmeler ile büyük değişimlere uğramıştır. Portal Türkiye'de girilen internet siteleri arasında ilk otuzlarda kendine yer bulmaktadır. Sitede haber, yaşam, yazarlar, multimedya, servisler, kültür-sağlık, ilanlar, işte insan olarak hizmetler ana sayfada sıralanmıştır. Web portalı yeni medyanın en önemli olgularından birisi olan interaktiviteyi sağlamak amacı ile bir üyelik sistemi oluşturmuştur. Ayrıca kullanmış olduğu haber alarmı sayesinde okuyucular siteye eklenen haberleri anında kendi bilgisayarlarında görebilmektedir. "Kırmızı Alarm" servisi, haber ve finans olmak üzere iki ana başlık altında hizmet sunar. Programın haber bölümü sayesinde seçtiğiniz kategorilere ait tüm yeni haberler ve son dakika gelişmelerini, sabah.com.tr'de yayınlanır yayınlanmaz bilgisayarınıza yükler ve işinizi bölmeden sizi sesli olarak uyarır. Üyelik gerektiren finans bölümü ise İMKB ve dünya piyasalarıyla ilgili her türlü gelişmeye kolayca ulaşmanızı sağlar.

Sabah RSS, tüm içeriğinin otomatik olarak okuyucularına ulaşmasını sağlayan bir haber akışı servisidir. Güncellenen her bilgi anında bilgisayarınıza indirilebilmekte, Türkiye ve dünyadaki tüm gelişmelerden anında bilgi sahibi olunabilmektedir. SABAH RSS Servisinden faydalanmak için bilgisayarlarda bir RSS okuyucu programına sahip olunmalı ve haberler listesinden ilginizi çeken bölümler RSS okuyucu programınıza kayıt edilmelidir.

Sabah'ın tüm içeriğinin indirilebilen sesli dosyalar olarak okuyucularına ulaşmasını sağlayan bir yayın dağıtım sistemi vardır. Bu servis sayesinde www.sabah.com.tr'de güncellenen her bilgiyi ister bilgisayarınızda dinleyebilirsiniz, ister MP3 çalarınıza ya da ipodunuza kaydedip yanınızda taşıyabilirsiniz. Bu servis sayesinde, Türkiye ve dünyadaki tüm gelişmeler hakkında istediğiniz zaman ve istediğiniz yerde bilgi sahibi olabilirsiniz.

Sabah Gazetesi'nin teknolojik yatırımları ve Ar-Ge çalışmaları üzerine ayırdığı kaynakları inceleyerek buradan teknolojik yatırımların işletmeye etkisi incelenecektir. Ayrıntılı bilânço da teknoloji yatırımları maddi duran varlıklar içerisinde makine, tesis ve cihazlar olarak görülürken, Ar-Ge çalışmaları maddi olmayan duran varlıklar kısmında, araştırma ve geliştirme giderleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte bu teknolojik yatırımların net satışlar üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

1992-2006 yılı verileri incelenirken Sabah Gazetesi'nin ayrıntılı bilançolarından ve bilanço dipnotlarından yararlanılmıştır.[191]

1992 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	187.456
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	1.306.330

1993 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	572.660
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	2.868.344

1994 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	1.725.219
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	4.655.403

1995 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	4.089.285
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	10.823.021

1996 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	6.250.688
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	17.895.607

1997 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)

Makine, Tesis ve Cihazlar:	11.457.170
Araştırma ve Geliştirme Giderleri:	0
Net Satışlar:	36.679.405

[191] www.imkb.gov.tr, 10 Ocak 2007.

1998 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 24.867.065
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 51.285.636

1999 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 32.989.885
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 73.964.751

2000 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 58.778.583
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 132.162.924

2001 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 93.008.979
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 115.690.461

2002 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 139.265.581
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 119.663.030

2003 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (Milyon TL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 148.154.821
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 18.117.010

2004 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 354.379.842
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 15.289.329

2005 Yılı: Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
(Şirket 2005 ve 2006 hesap dönemlerinde gayri faaldir.)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 354.379.842
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 0

2006 Yılı:
Bağımsız denetimden geçmiş (YTL)
Makine, Tesis ve Cihazlar: 354.379.842
Araştırma ve Geliştirme Giderleri: 0
Net Satışlar: 0

Sabah Gazetesi'nin 1992-2006 yılları arasını kapsayan araştırma sonuçlarına göre, teknoloji yatırımlarına gazete, gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına bu dönemler arasında hiçbir kaynak ayırmadığı görülmektedir. Yıllara göre dağılıma bakıldığında aralarında çok fazla bir fark görülmemekle birlikte gazetenin her yıl makine ve cihazlar için yatırım yaptığı görülmektedir. Bu durum teknolojik yatırımların basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir. Gazetenin 2005 ve 2006 dönemlerinde gayri faal görünmesinin nedeni ise Türkiye Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından gazeteye el konulmasıdır. Gazete ilk yıllardaki yavaş teknolojik yatırımlarına rağmen özellikle 2002'den sonra büyük yatırımlar yapmıştır. 2003 yılında ise net satışlarının çok üzerinde bir yatırım yapmıştır.

3.4.12. Zaman Gazetesi ve Gelişim Süreci

Zaman ismi ile çıkan ilk gazete 1934'te Velid Ebuzziya'nın çıkarttığı gazetedir. Fakat bu gazete yayın hayatına uzun süre devam edememiştir. Zaman gazetesinin kuruluşundan iki yıl sonra Etem İzzet Benice'nin yayımladığı Açık Söz gazetesi Zaman'ın yerini almıştır. Açık Söz gazetesi ise 1937 yılında ismini Son Telgraf olarak değiştirmiştir. Zaman isminde yayımlanan ikinci gazete ise CHP'nin desteği ile 1948 yılında kurulmuş ve Nusret Safa Coşkun tarafından İstanbul'da yayımlanmaya başlamıştır. Kendi matbaası olmaması gibi teknik yetersizlikleri olan bu gazete de yayın hayatına uzun süre devam edememiş ve 1950 yılında düştüğü ilan sıkıntısı dolayısıyla yayın hayatına son vermiştir.

Günümüzde halen yayınlanmakta olan Zaman gazetesi ise 3 Kasım 1986'da kurulmuştur. Kadrosunda Fehmi Koru, Ali Bulaç, Mehmet Doğan, Hüseyin Hatemi, Adnan Pesken ve Fikret Eratan gibi isimlerden oluşan bir yazar kadrosuna sahip olan Zaman Gazetesi 1987 yılının Aralık ayında bir kadro genişlemesine giderek Prof. Dr. Nevzat Yalçıntas, Ziyat Ebuzziya, Sevki Ezgi, İsmail Hekimoğlu, Nezih Uzel gibi yazarları kadrosuna katmıştır. Kasım 2001 tarihinden itibaren içerik ve özellikle mizanpaj olarak yenilenen gazete 1995 tarihinde internet üzerinden test yayınlarına

başlamış ve Haziran 1996 tarihinden itibaren internetin ilk Türk gazetesi olma özelliğini kazanmıştır.

Zaman Gazetesi, Society for News Design (SND) ve Syracuse Üniversitesi'nin birlikte düzenlediği yarışmada üç ayrı dalda ödül aldı. 37 ülkeden 351 gazetenin katıldığı yarışmada Zaman'ın yeni dizaynına mükemmellik ödülü verildi. Akademi sayfası gümüş madalya alırken, spor eki de mükemmellik ödülüne layık bulundu. Merkezi Amerika'da bulunan, alanında dünyanın en prestijli medya dizayn derneği Society for News Design (www.snd.org) ve Syracuse Üniversitesi'nin birlikte düzenlediği yarışmaya dünyanın 37 farklı ülkesinden 351 gazete katıldı. Ödüle layık bulunan gazetenin sayfaları, derneğin yayını olan The Best of Newspaper Design (En İyi Gazete Tasarımları) isimli kitapta yayınlandı. Gazete tasarımı Oscar'ları Zaman'ın yeni sayfa tasarımına ilk ödül Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından verilmişti. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin dağıttığı gazetecilik başarı ödülleri kapsamında yine sayfa tasarımı ödülü aldı. Son ödülle Zaman'ın başarısı, dünyanın en prestijli ödüllerini alarak uluslararası alanda da tescillenmiş oldu.[192]

Zaman Gazetesi'nin almış olduğu ödüller:[193]

1. 2008 SND ödüllerinde Zaman Gazetesi 28, Today's Zaman Gazetesi 14 dalda ödül almıştır.
2. 2007 SND ödüllerinde Zaman Gazetesi 20 ödül almıştır.
3. 2005 SND ödüllerinde Zaman Gazetesi 5 dalda ödül almıştır.
4. 2004 SND ödüllerinde Zaman Gazetesi 5 dalda ödül almıştır.
5. 2003 SND ödüllerinde Zaman Gazetesi 3 dalda ödül almıştır.
6. Kırgızistan'da "Zaman Kırgızistan" en iyi gazete seçilmiştir.
7. Türkiye Spor Yazarları Derneği tarafından spor ödülü verilmiştir.
8. Trabzon Gazeteciler Cemiyeti tarafından haber dalında mansiyon ödülü almıştır.
9. İzmir Gazeteciler Cemiyeti tarafından haber dalında ödül almıştır.

---

[192] http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=75191, 8 Mayıs 2009.
[193] http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_(gazete), 8 Mayıs 2009.

10. Çukurova Gazeteciler Cemiyeti tarafından Araştırma-İnceleme dalında mansiyon ödülü almıştır.

11. Bursa Gazeteciler Cemiyeti tarafından haber dalında mansiyon ödülü almıştır.

12. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından haber dalında mansiyon ödülü almıştır.

13. Beyaz Kristal Ödüllerinde Habercilik-Fotoğraf dalında ödül almıştır.

14. Türkiye Yazarlar Birliği (TYB) tarafından, gazetenin Kültür-Sanat sayfasına ödül verilmiştir.

3.4.12.1. 1992-2006 Zaman Gazetesinin Teknoloji AR-GE Yatırımları ve Net Satışları

Zaman Gazetesi'nin teknoloji yatırımları, Ar-Ge faaliyetleri ve net satışları diğer gazeteler gibi fiyat bazında incelenmemiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda bu bilgilerin verilmesi gazete tarafından uygun görülmemiştir. Bunun için bu bölümde gazetede kullanılan teknoloji ve onun getirdiği değişim süreci hakkında genel bilgiler verilmektedir.

Zaman Gazetesi'nin haber toplama ve tasarım operasyonlarının tümü sayısal ortamda gerçekleştirilmektedir. Fotoğrafta, teknolojinin yakalandığı ve tamamen sayısal fotoğraf makineleri ile çalışıldığı görülmektedir. Fotoğrafta sayısal teknolojiye geçilmesinin işletme açısından birçok artısı vardır. Hem fotoğrafçı açısından çalışma kolaylığı sağlaması hem de işletmenin baskı-banyo gibi maliyetlerini düşürmesi açısından sayısal teknolojinin önemi yadsınamaz. Sayısal teknoloji sayesinde fotoğraf makinesinin bellek kartında zaten sayısal olarak biriken fotoğraf kareleri basit bir usb kablosu yada kart okuyucular sayesinde başka hiçbir işlem yapmaya gerek kalmadan bilgisayara aktarılabilmektedir. Bu kolaylığın iş süreçlerine hız kazandırdığı çok açıktır. Zaman gazetesinin haber ve fotoğraf arama-seçme operasyonlarının tümü sayısal ortamda gerçekleştirilmektedir. Fotoğraf arama arşivi için "Nova" isimli bir yazılım kullanılmaktadır. Haber arşivi ise "Joker" isimli bir arama yazılımı kullanmaktadır. İki

yazılımda hem haberler hem de fotoğraflar arasında tarih aralığı ve anahtar kelime (keyword) kullanarak tarama yapabilmekte ve bulunan haber ya da fotoğraflar sayısal ortamda kullanıcıya sunulmaktadır. Bu iki yazılımda gazetenin baskı öncesi operasyonlarına hız katmakta ve bundan ayrı olarak gazete içinde iyi bir haber-fotoğraf arşivi oluşturulmasını ve bu arşivin kolaylıkla yönetilmesini sağlamaktadır. Nova programı aynı zamanda gazetenin 2000 yılından bu yana çıkan tüm sayılarını pdf dosyası halinde arşivlemektedir. Pdf dosyasının sunduğu ufak boyut ve dokümanın bütün öğelerini (resim, yazı, font vs.) tek dosya içinde tutabilme olanağı sayesinde gazete arşivi tamamen elektronik ortama aktarılmış ve bu arşive kolaylıkla ulaşılabilmesi sağlanmıştır. Zaman gazetesinin çeşitli ajanslardan gelen haber metinleri arasında arama yapmak ve bu haberleri arşivlemek için Joker isimli yazılımı kullanmaktadır. Joker yazılımı, haber ajanslarının da bulunduğu birçok ajanstan ve gazetenin bünyesinde bulunan muhabirlerden gelen haberleri arşivleme ve bu arşiv içinde çeşitli ölçütlere göre arama yapabilme işini üstlenmektedir. Çalışanlar eski sistemlerde olduğu gibi faks ya da teleks sistemleri ile gelen haberleri derlemek, teker teker okuyarak arasından haber seçmek ve seçtiği haberi tekrar dizmek işlerinden kurtulmuşlardır. Zaman gazetesinin tasarım aşaması artık birçok ulusal gazetede olduğu gibi sayısal ortamda gerçekleştirilmektedir. Gazete tasarımlarını Quark XPress isimli masaüstü yayıncılık yazılımı ile yapmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra gazete, baskı öncesi aşamalarının sonuna gelmiştir.[194]

Kuruluş yıllarında Ankara'da basılan Zaman Gazetesi, İstanbul'a taşındıktan sonra matbaa tesislerine önem vererek geliştirmiştir. İlk yıllarında teknik zorluklar nedeni ile erken baskı yapmak zorunda olan gazete zaman içerisinde bünyesine kendi baskı tesislerini kurmuş ve teknolojik gelişmelere uzak kalmayarak makine parkını sürekli yenilemiştir. Yapılan yatırımlarla, İstanbul, Ankara, Erzurum, İzmir ve Adana baskı tesisleri devreye girmiştir. Bu yatırımlarla gazetenin tirajı artmış fakat tiraj arttıkça da mevcut teknolojilerin yetersiz kalması ile sürekli teknoloji yenileme, makine ekleme ya da mevcut makineleri revize etme ihtiyacının doğduğu görülmüştür. Zaman Gazetesi, Türkiye'de 6 farklı bölgedeki matbaada basılmakta olup, bu 6 matbaanın 5'i

---

[194] Yavuz Duran, **Zaman Gazetesinin Kullandığı Teknoloji Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Zaman Gazetesi Stratejik Destek Merkezi, 25/05/2009.

kendi matbaasıdır. Zaman sadece Türkiye'de değil Avustralya'dan Azerbaycan'a, İspanya'dan Amerika'ya kadar 35 ülkede 10 farklı dilde, 2 farklı alfabede sunulmaktadır. Zaman Gazetesi, Türkiye dışında ayrıca Almanya ve Azerbaycan'daki matbaalarında da basılmaktadır. 2001 yılında 200 binlerde olan Zaman gazetesinin günlük ortalama gazete satış adedi, 2008 yılında 770 binlere çıkarak Türkiye'nin en çok satan gazetesi konumundadır. Zaman gazetesinin tirajı, uluslararası tiraj denetim kurallarına göre, dünyadaki birçok saygın gazetenin tiraj denetimini yapan İngiltere merkezli bir bağımsız tiraj denetim şirketi tarafından yapılmaktadır. Gazetenin İstanbul dışındaki Adana, İzmir ve Erzurum'da kurulan matbaalarında saatte ortalama 18 bin adet 12 sayfası renkli toplam 28 sayfa gazete basabilen manuel makineler mevcuttur. Ankara'daki baskı tesislerinde ise 12 sayfası renkli toplam 28 sayfa, saatte 35 bin adet gazete basabilen Heidelberg marka matbaa makineleri bulunmaktadır. İstanbul tesislerinde 1998 yılına kadar Heidelberg Haris Merkür model 45 bin etiket 30 bin gerçek baskı kapasitesi olan makineler kullanılmış, şu anda ise KBA (Koenig&Bauer) Comet marka tek en çift kutur (single witdh double around) özellikli makineler kullanılmaktadır. Gazete şu anda kullanılan KBA model makineler ile 70 bin/saat 24'ü renkli 16'sı siyah beyaz toplam 40 sayfalık bir baskı kapasitesine kavuşmuştur. Bu hız ortalama 300 bin tirajı olan bir gazetenin toplam tirajını 4.2 saatte basabilmesi demektir ki bu hız önceki teknolojinin iki katından daha fazla bir kapasitedir. Yeni kurulan bu KBA makineler sayesinde makinelerin tüm ayarları gerek otomatik gerekse uzaktan kumandalı konsollar ile idare edilebilmekte ve bilgisayarlı renk üretim teknolojisi sayesinde yüksek verimli ve baskı kalitesi açısından üst seviyede ürünler çıkarılabilmektedir.[195]

Cihan Medya Dağıtım A.Ş. (CMD), 2006 yılı başında, Zaman Medya Grubu'nun ağırlıklı abone sistemi ile satış-dağıtımı yapılan yayınlarının abone dağıtım ve tahsilât faaliyetlerini yürütmek üzere kurulmuştur. Ağırlıklı Zaman Medya Grubu'na hizmet vermekle birlikte, Grup dışında da bazı gazete, dergi, insert ve broşür dağıtımları gerçekleştirmektedir. CMD'nin Türkiye genelinde kendisine bağlı 110 dağıtım bürosunda, kendi kadrosunda 2.500 personel çalışmaktadır. CMD'ye acente olarak

[195] Yavuz Duran, **Zaman Gazetesinin Kullandığı Teknoloji Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Zaman Gazetesi Stratejik Destek Merkezi, 25/05/2009.

hizmet veren 370 civarı yerel dağıtım bürosundaki 1000 civarı personelle birlikte, CMD 500'e yakın büro ve 3.500 personel ile kurye dağıtım alanında PTT'nin ardından Türkiye'nin en büyük şirketidir. CMD günde yaklaşık 1 milyon adet ürünün dağıtımını yaparak, aylık yaklaşık 2 milyon adet adrese ulaşmaktadır. CMD'nin işyeri bilgi bankası projesi kapsamında, Türkiye'deki tüm işyerlerinin isim-adres-sektör bilgilerinin veri bankasını oluşturulması çalışmaları devam etmekte olup, Türkiye'deki yaklaşık 2,5 milyon işyerinin 2 milyona yakını kayıt altına alınmıştır.[196]

Türkiye'nin ilk gazete portalı (www. zaman.com.tr), yayın hayatına 2 Aralık 1995 tarihinde başlamıştır. Yayına başladığı ilk yıllarda sadece gazetede yer alan haberlerin internet ortamına taşınmasını sağlayan portal, 12 senelik yayın hayatı içinde gelişen internet teknolojilerine paralel olarak kendini yenilemiş ve birçok değişikliğe uğramıştır.

Zaman Gazetesin internet portalı, ana sayfasını gündemdeki haberlerin oluşturduğu ve yine bu sayfadan ekonomi, politika, spor, dış haberler, kültür sanat, televizyon gibi bölümlere ulaşmaya imkân sağlayan bir formda yayın yapmaktadır. İnternet sayfası üzerinden video yayını yapma (streaming) sistemi Zaman Gazetesi'nin de dikkatini çekmiş ve web portalı içerisinde multimedya (çoklu ortam) isimli bir bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde videoya olduğu kadar fotoğraf ve ses gibi öğelere yer verilmiştir.

3.5. Bulguların Analizi

Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin 1992-2006 yılları arasını kapsayan araştırma sonuçlarına göre, teknoloji yatırımlarına gazeteler, gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına bu dönemler arasında Milliyet Gazetesi 2004 ve 2005 yılları hariç hiç kaynak ayırmamışlardır. Yıllara göre dağılıma bakıldığında aralarında çok fazla bir fark görülmemekle birlikte 1992 yılından 2006 yılına kadar dört

---

[196] Yavuz Duran, **Zaman Gazetesinin Kullandığı Teknoloji Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Zaman Gazetesi Stratejik Destek Merkezi, 25/05/2009.

büyük gazete teknolojik cihazlara gerekli önemi vermiştir. Gazeteler yapmış oldukları yatırımlarla her yıl teknolojik imkânlardan daha fazla yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Piyasadaki diğer verilerle kıyaslandığında 2001 ekonomik kriz döneminde bile gazetelerin teknoloji harcamaları bir önceki yıla göre düşmemiştir. Artış hızları farklı olmakla birlikte bütün yıllarda teknoloji yatırımları için kaynak aktarılmıştır. Bu da teknolojinin öneminin basın işletmeleri tarafından benimsendiğinin göstergesidir.

Özellikle 2002 yılında görülmeye başlanan bütün endekslerdeki artış basın sektöründe de teknoloji yatırımları olarak kendini göstermiştir. Bunun en önemli nedeni ise ekonomideki iyileşmedir. Ekonomik gelişmeler de basın işletmelerinin teknolojik yatırımlarını arttırmaktadırlar. Bu dönemlerde gazeteler büyük teknolojik yatırımlara yönelmektedirler. Çünkü artan tiraj ve bu tirajı karşılamak için yeni yatırımları zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında devamlı gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler de bunda büyük bir rol oynamaktadırlar. Artan rekabet ortamına yapılan teknolojik yatırımlar gazeteleri rakipleri karşısında bir adım ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak işletmeler her sene devamlı teknoloji yatırımı yapamazlar. Ancak aldıkları ara ürünlerle ve yazılım programlarıyla teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Buna rağmen dört büyük gazete her yıl olarak teknoloji harcamalarını düzenli olarak arttırma yoluna gitmişlerdir. Basın işletmeleri, teknolojik yatırımın kendileri için ne kadar önemli olduğunu bilmekte ve diğer basın kuruluşlarından bir adım önde olmak için bütçelerinin elverdiği oranda teknolojik yatırım yapmaktalardır.

SONUÇ

İletişim teknolojisi genel anlamda teknolojiden soyutlanamaz. Doğal olarak uygarlık düzeyi (ekonomik gelişmişlik) ve teknoloji kullanımı birbirini tamamlayan iki göstergedir. Bu açıdan toplumların ekonomik gelişmesi için daha çok üretmek başlıca koşul olarak değerlendirildiğinde; teknolojik gelişmenin hedefi de üretimi arttırmak, hızlandırmaktır. Gelişmiş teknolojilerin iletişim sektöründeki ve yazılı basın sanayindeki kullanımı genel hatları ile, daha fazla ve daha hızlı iletişimin daha ucuz maliyetle gerçekleştirilmesine yöneliktir. Teknoloji ile gelişmişlik arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Birbirlerinden ayrı düşünülemeyen bu iki kavram gelişmiş toplumlarda kendini gösterirken, gelişme yolundaki toplumlarda bir takım sorunlar ortaya çıkartabilmektedir.

Teknolojik yenilik, değişim ve yatırımlar, tüm işletmeler için önemli olduğu kadar, basın işletmeleri içinde büyük bir öneme sahiptir. Gelişen ekonomik sistemler içerisinde tekelleşen bir dünyada, piyasa şartlarına ayak uydurmanın yollarından birisi ve en önemlisi hiç kuşku yoktur ki teknoloji yatırımlarına önem vermektir.

Dünya üzerinde ve Türkiye'de gittikçe işletmelerin sermayelerini birleştirdiği görülmektedir. Dünya üzerinde yavaş yavaş küçük ve orta ölçekli işletmeler varlıklarını kaybetmekte ve her geçen gün daha kötü bir gidişle karşı karşıya kalmaktadır.

Girdiğimiz çağ, bilim, iletişim ve bilgi çağıdır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir bilgi akışı içine girdik. İletişim bilimci McLuhan'a göre dünya küresel bir köy haline geldi. İşletmelerin küresel sistemde varlıklarını sürdürebilmeleri için, teknoloji yatırımlarına ve Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla önem vermelidir. Bilindiği gibi egemen olan işletmeler, bu alanlara daha fazla önem vermektedir.

Yapılan çalışmalar, teknolojik yatırımların kısa vadede maliyetli olduğunu göstermekle birlikte, uzun dönemli planlar yapan işletmeler açısından esas itibariyle avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü işletmeler, maliyetlerini azaltmakta ve ürününü

daha ucuza piyasaya sürmekte, rekabet açısından diğer işletmelerden daha avantajlı bir duruma gelmektedir.

Temel mali göstergeler, veriler de basın işletmelerini etkilemekte, işletmelerin yatırımlarına ve alınacak kararlarına yön vermektedir. Bunun için bütün verilerin işletmeler açısından önemi büyüktür.

İletişim teknolojilerinin geçmişten günümüze medya üzerindeki etkileri incelendiğinde, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte geleneksel medyadan sanayileşmiş medyaya, günümüzde ise interaktif medyaya geçiş yaşandığı görülmektedir. İletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarını yaygınlaştırmanın yanı sıra haber anlayışını da değişikliğe uğratmıştır. İletişim teknolojilerinin medya alanına getirdiği kolaylıklar ve yenilikler, üzerinde durulması gereken bir gerçektir.

Son yıllarda teknolojiyle donatılmış gökdelenler, gazetelerin ve televizyonların yayın yaptığı medya plazalar, gazetecilerin çalıştıkları kuruluşlarda daha rahat iş görmelerini, çalışmalarını daha geniş ve modern mekanlarda sürdürmelerini ve tüm teknolojik gelişmelerden yararlanmalarını sağlamıştır. Çağın tüm teknolojik ilerlemelerinden yararlanan medya kuruluşları, farklı iletişim araçları ile donatılmışlardır. Medya plazalar gazetecilik mesleğine bir anlamda makineleşmeyi getirmiştir.

Öte yandan bilgisayara geçişle, teknolojik gelişme basın kuruluşlarında çalışanlara daha farklı biçimde yansımıştır: Bilgisayar mühendisleri, programcılar, sayfa çiziminden haber oluşumuna kadar olan tüm birimlerde çalışmaya başlamıştır. Bu sistemin dışında kalan gazeteciler ise işten çıkarılmışlardır. Bunun yanı sıra basın işletmeleri, gelişmeye başladıktan sonra, hep daha geniş kitlelere sesini duyurma amacında olmuş, bu ölçüde tiraj büyük bir önem kazanmıştır. Bu nedenle yazılı basın, dünyada yaşanan gelişmelere açık olma durumundadır. Sınır tanımayan teknolojik gelişmeler, haber/bilgi yayımı ve dolayısıyla yazılı basın alanına devrim niteliğinde bir yenilik getirmiştir. Bilgisayar ve onun uzantısı olan internet, elektronik ortamda haberin yazımına ve yayımına olanak sağlamıştır. Bu değişimler ve gelişmeler, bizi sanal bir

dünyaya götürürken, yazılı basının da buna ayak uydurma durumunda olduğunu göstermiştir. Nitekim, gerek dünya ölçeğinde gerekse ülkemiz ölçeğinde, büyük medya kuruluşları gazetelerini kâğıt baskı vermekle birlikte, internet üzerinden de vermek durumunda kalmışlardır. Bunun yanında sadece internet üzerinden haber veren, online gazeteler de ortaya çıkmıştır.

Artık günümüzde sermayenin medya alanına yatırımı ulusal düzeylerde kalmayıp, uluslararası düzeye ulaşmıştır. Büyük sermaye grupları küresel medya ortaklıkları kurmaktadır. Her ne kadar günümüzde gazeteciler artık gerçeği okuyucusuna yansıtmak ve toplumu aydınlatmak işlevlerinden uzaklaşmış görünüyorsa da, geçmişten geleceğe medyanın gücü ve kamuoyu oluşumundaki etkisi hiçbir zaman değişmemiştir ve giderek etkin bir biçimde varlığını sürdürmektedir.

Gazete yayıncılığı teknolojik gelişmelerden tamamen uzak kalmamış ve üretim aşamalarındaki süreçleri teknolojik olarak olabilecek en yakın şekilde takip etmektedir. Bu amansız takip gazetelerin teknolojiyi en yakından takip etme ya da yöneticilerin teknolojiye yakın olup olmaması ile alakalı değil, kapitalist bir pazarda faaliyet gösteren gazetecilik sektörünün her saniye değişen dünyayı yakalama mecburiyetinden kaynaklanmaktadır. Artık sadece ulusal değil uluslar arası alanlarda da faaliyet gösteren basın işletmeleri, teknolojiyi takip etmek zorunda olduklarının farkındadırlar.

İnternet sadece internet gazetelerini barındırmakla kalmamış aynı zamanda rakip olarak söz ettiğimiz klasik gazetelerin iş süreçlerinde önemli ve olumlu değişikliklere neden olmuştur. Örneğin çok uzak bir ülkede haber peşinde olan muhabir yakaladığı haberi gerçek zamanlı olarak gazetesinin haber otomasyonuna bağlanarak gazetesine gönderebilmekte ya da bir köşe yazarı artık evini ofis gibi kullanarak o günün yazısını bitirdiği anda sayfa editörünün elektronik postasına gönderebilmektedir.

Her şeyden önce böylesi bir sistem sayesinde bilgiye zaman ve yer sınırlaması olmadan ulaşabilmek gazete gibi güncellik ve hız gerektiren bir iş için vazgeçilmez bir avantajdır.

Teknolojik gelişmişlik sadece iş akışında değişikliklere sebep olmamış direkt olarak istihdama da etki etmiştir. Birçok iş kolu çalışanları ile birlikte tarih olmuş; fakat buna rağmen gelişen teknoloji birçok işkolu yaratmıştır. Pikaj, montaj birimleri, fotoğraf film banyosu ve baskısı ekipleri, gibi birçok işkolu ortadan kalkmıştır. Bununla beraber bu işlerin elektronik ortamda yapılması çok daha hızlı ve zahmetsiz olduğundan büyük gazeteler büyük personel indirimlerine gitmişlerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında söylenebilir ki; Türk basın işletmeleri gelişen teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Teknolojik gelişimin işletmelere kazandırdığı en büyük katma değer ise hız faktörüdür. Teknoloji sayesinde işler artık çok daha hızlı yürümekte ve üretim esnasında karşılaşılan hatalar hızla düzeltilerek bir o kadar hızlı şekilde üretime yansıtılabilmektedir. Teknolojik gelişimi takip etmek ister yerel ister ulusal olsun tüm işletmeler için ek bir maliyet anlamını taşımaktadır. Fakat sürekli gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmak sürekli dünyayı takip ederek yaşamını sürdüren basın işletmeleri için vazgeçilmez bir zorunluluktur.

Yıllara göre dağılıma bakıldığında 1992 yılından 2006 yılına kadar dört büyük gazete teknolojik gelişmelere gerekli önemi vermiştir. Gazeteler yapmış oldukları yatırımlarla her yıl teknolojik imkânlardan daha fazla yararlanma yoluna gitmişlerdir. Piyasadaki diğer verilerle kıyaslandığında 2001 ekonomik kriz döneminde bile gazetelerin teknoloji harcamaları bir önceki yıla göre düşmemiştir. Artış hızları farklı olmakla birlikte bütün yıllarda teknoloji yatırımları için kaynak aktarılmıştır. Bu da teknolojinin öneminin basın işletmeleri tarafından benimsendiğinin göstergesidir.

Özellikle 2002 yılında görülmeye başlanan bütün endekslerdeki artış basın sektöründe de teknoloji yatırımları olarak kendini göstermiştir. Bunun en önemli nedeni ise ekonomideki iyileşmedir. Ekonomik gelişmeler de basın işletmelerinin teknolojik yatırımlarını arttırmaktadırlar. Bu dönemlerde gazeteler büyük teknolojik yatırımlara yönelmektedirler. Çünkü artan tiraj ve bu tirajı karşılamak için yeni yatırımları zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında devamlı gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler de bunda büyük bir rol oynamaktadırlar. Artan rekabet ortamına yapılan teknolojik yatırımlar gazeteleri rakipleri karşısında bir adım ön plana çıkarmaktadır. Zaman Gazetesi artan

talep karşısında Türkiye dışında ayrıca Almanya ve Azerbaycan'da da matbaa kurmuştur. Bunun sonucu olarak da 2001 yılında 200 binlerde olan gazetenin günlük ortalama gazete satış adedi, 2008 yılında 770 binlere çıkarak Türkiye'nin en çok satan gazetesi konumuna yükselmiştir.

Hürriyet Gazetesi, 1992-2006 yılları arasında teknoloji yatırımlarına gerekli önemi vermiştir. Yıllara göre dağılıma bakıldığında gazetenin her yıl makine ve cihazlar için yatırım yaptığı görülmektedir. 2001 yılında ülke genelinde yaşanan ekonomik krize rağmen gazete, teknoloji yatırımına kaynak ayırmıştır. Bu durum teknolojik yatırımların basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir. Gazetenin makine, tesis ve cihazlara yaptığı yatırım ile net satışları arasında büyük bir paralellik söz konusudur. Bu da gazetenin teknolojik yatırımlara önem verdiğini göstermektedir.

Milliyet Gazetesi 1992-2003 yılları arasında teknoloji yatırımlarına gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına da 2000 ve 2001 yıllarında kaynak ayırmıştır. Gazete her yıl makine ve cihazlar için yatırım yapmıştır. Gazetenin makine, tesis ve cihazlar için ayırdığı para yaklaşık olarak net satışlarının yarısı ve altında düzeyindedir. Hürriyet Gazetesi'yle kıyaslandığında teknolojik yatırımın daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Sabah Gazetesi 1992-2006 yılları arasında teknoloji yatırımlarına gerekli önemi vermekle birlikte, Ar-Ge yatırımlarına bu dönemler arasında hiçbir kaynak ayırmamıştır. Yıllara göre dağılıma bakıldığında gazetenin her yıl makine ve cihazlar için yatırım yaptığı görülmektedir. Gazete ilk yıllardaki yavaş teknolojik yatırımlarına rağmen özellikle 2002'den sonra büyük yatırımlar yapmıştır. 2003 yılında ise net satışlarının çok üzerinde bir yatırım yapmıştır. Bu durum teknolojik yatırımların basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir.

Sonuçta teknoloji ile gelişme arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Birbirlerinden ayrı düşünülemeyen bu iki kavram gelişmiş toplumlarda kendini gösterirken, gelişme yolundaki toplumlarda bir takım sorunlar ortaya çıkartabilmektedir. İşletmeler her sene devamlı teknoloji yatırımı yapamazlar. Ancak

aldıkları ara ürünlerle ve yazılım programlarıyla teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Buna rağmen dört büyük gazete her yıl olarak teknoloji harcamalarını düzenli olarak arttırma yoluna gitmişlerdir. Basın işletmeleri, teknolojik yatırımın kendileri için ne kadar önemli olduğunu bilmekte ve diğer basın kuruluşlarından bir adım önde olmak için bütçelerinin elverdiği oranda teknolojik yatırım yapmaktadırlar.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADAKLI, Gülseren, **Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol, Medya Politikaları**, Ankara, İmge Kitabevi, 2001

ADIGÜZEL, Yusuf, **Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi**, İstanbul, Şehir Yayınları, Temmuz 2001

ALEMDAR Korkmaz, ERDOĞAN İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005

ALPUGAN Oktay, OKTAV Mete, DEMİR Hulusi, ÜNER Nurel, **İşletme ve Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995

ATILGAN, Semra, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Betaş Yayınları, 1999

AVCI, Nabi, **Enformatik Cehalet**, Ankara, Rehber Yayıncılık, 1990

AYHAN, Ahmet, **Dünden Bugüne Türkiye'de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri**, İstanbul, Güriş Holding Yayını, Beta Basım, Temmuz 2002

BAL, Özgür, **Ürün Farklılaştırma Stratejisi ve Rekabet İktisadı**, Ankara, Rekabet Kurumu, Yayın No: 0158, 2004

BALDİNİ, Massimo, **İletişim Tarihi**, İstanbul, Avcıoğlu Yayınevi, 2000

BALLE, Francis, EYMERY Gerard, **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet S. Şakiroğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Dizisi, 1991

BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi,** İstanbul, Bağlam Yayinlari, 2000

BERGER, Arthur Asa, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1993

BİLGİLİ, Can, **Gazete İşletmelerinde Organizasyonun Önemi**, İstanbul, İÜ. SBE. Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 1992

BÜLBÜL, A.Rıdvan, **İletişim ve Etik**, Ankara, İletişim Nobel Yayınları, 2001

CANATAN, Kazım, **Teknoloji Transferi Kanalları**, Gelişmekte olan Ülkelere Teknoloji Transferi Semineri, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1975

CANPOLAT, Önder, **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler,** Ankara, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Mart 2001

CEYHAN, İsmail, **Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişmeler ve Türkiye'deki Yansımaları**, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, İÜ SBE Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, 1986.

DALKIRAN, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul, TGC Yayınları, 1995

DAWSON, Richard E., Prewitt Kenneth, Dawson Karen S., **Political Socialization,** Little, Brown, and Co. Boston, 1977

DEMIRTAŞ, Umut, **Teknolojik Gelişme, Büyüme ve İstihdam**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:671, 2003

DOĞAN, İsmail, **Sosyoloji**, Ankara, Sistem Yayınları, 1995

DUNNING, John H., **The Globalization of Business**, London, New York: Routledge., 1992

DUNNİNG, John H., **Towards a Taxomony of Technology Transfer and Possible Impacts on OECD Countries**, OECD (der), North/South Technology Transfer: The Adjustments Ahead, Paris: OECD., 1982

ECO, Umberto, **Açık Yapıt**, (Çev) Pınar Savaş, İstanbul, Can Yayınları, 2001

ELİAS, Norbert, **Zaman Üzerine**, Çeviren: Veysel Atayman, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000

ERKAN, Hüsnü, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1998

FİSKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınlan, 1996

FROMM, Erich, **Özgürlükten Kaçış**, Çeviren: Şemsa Yeğin, İstanbul, Payel Yayıncılık, 1996

GERAY, Haluk, **Birikim Düzenleri Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme İletişim Ağlarının Ekonomisi,** Der: Funda Başaran-Haluk Geray, İstanbul, Siyasal Kitabevi, 2005

GERAY, Haluk, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003

GIDDENS, Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, Çeviren Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998

GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji,** Ankara, Ayraç Yayınları, 2000

GİRGİN, Atilla,**Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, 1.Basım, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2000

GÜRELİ, Nail, **Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler, İnternet Çağında Gazetecilik** (Haz. Serhan Yediğ ve Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları, 2001

HABERMAS, Jürgen, **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993

HAFTACI, Vasfi, **Maliyet Muhasebesi**, Trabzon, Derya Kitabevi, 4. Baskı, 2003

HEPSEV, Cenk, **Basın İşletmelerinde Tekelleşme**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1997

HOWELLS, Jeremy, MICHIE Jonathan, **Technology, Innovation and Competitiveness,** Cheltenham, UK, Lyme, US: Edward Elgar, 1997

HYMAN, Herbert H., **Mass Communication and Political Socialization:The Role Of Patterns Of Communications,"** ED. Lucien Pye, Communication And Political Development, Princeton University Press, 1963

İGNACİO, Romanet, **Medyanın Zorbalığı**, İstanbul, Om İletişim Yayınları, 1999

İLAL, Ersan, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul, Der Yayınları, 1989

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Basım Yayın Dağıtım, 1988

KAPLAN, Yusuf, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, İstanbul, Rey Yayınları, 1991

KAZGAN, Gülten, **Küreselleşme ve Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen,** İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayını, Kasım 2000

KETENCİ, Hasan Fehmi, BİLGİLİ Can, **Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2006

KIZILTAN, Güven Savaş, **Çağımızda Yabancılaşma Sorunu**, İstanbul, Metis Yayınları, 1986

KIRLI, Serkan, **İnternet Teknolojilerinin Gazete ve Dergi Yayıncılığına Getirdiği Yeni Olanaklar**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994

NORTH, Klaus, **Localizing Global Production**, Geneva: International Labor Office, 1997

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Der Yayınları, 1997

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992

OSKAY, Ünsal, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları, 1993

ÖNGEN, Tülin, **İleri Teknoloji ve Çalışma İlişkilerinin Değişen Paradigması**, Ankara, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi No:12, 1995

ÖZEK, Çetin, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1999

ÖZKÖK, Ertuğrul, **Teknolojik Sorunlar Karşısında Basının Uyum Zorlukları**, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, İstanbul, TGC Yayınları, No:17, 1984

PANTHİER, Jean-Luc, **Medya Dünyası**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992

PERRIN, Jacques, **Teknoloji Transferi**, İstanbul, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, 1992

POLOMA, Margareth, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**,(Çev: H. Erbaş), Ankara, Gündoğan Yayınları, 1993

POSTMAN, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994

RİGEL, Nurdoğan, **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000

RİGEL, Nurdoğan, **Kağıt Kaplanlar**, İstanbul, Der Yayınları, 1993

RİGEL, Nurdoğan, **Rüya Körleşmesi**, İstanbul, Der Yayınları, 2000

ROBINSON, Richard D., **The International Transfer of Technology: Theory, Issues and Practice**, Cambridge, Massachusetts: Ballinger, 1988

ROBOCK, Stefan H., The **International Technology Transfer Process**, Washington DC: National Academy of Sciences, 1980

SAYILGAN, Emine, **Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**, İstanbul, Beta Yayınları, 2005

SAYILGAN, Şevket, **İşletmeler ve Özelde Basın İşletmelerinin Kriz Ortamlarında Finansman Dengeleri**, Finans Dünyası Dergisi, Sayı:173, Mayıs 2004

SOYAK, Alkan, **Teknoloji Geliştirme ve Özellikleri**, Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Deneme, İstanbul, Kavram Yayınları, 1996

SÖYLEMEZ, Alev, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 1998

ŞAHİN, Şükran, **Türkiye'de Bilim ve Teknoloji Politikası 1963-1967: Kurumlar-Belgeler**, İstanbul, Göçebe Yayınları, 1997

ŞENYAPILI, Önder, **Toplum ve İletişim**, Ankara, Turan Kitabevi, 1981

TEKELİ, Hasan, **Bilgi Çağı**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1994

TEMİZ, Mustafa, **Bilgi Toplumu**, İstanbul, Seha Yayınları, 1991

TİMİSİ, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınevi. 2003

TOFFLER, Alvin, **Üçüncü Dalga**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, Ağustos 1981

TOPUZ, Hıfzı, **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul, Tüses ve İlad Ortak Yayını, Mozaik Basım Yayıncılık, 1989

TOPUZ, Hıfzı, **Uluslararası İletişim,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basım Evi, 1984

TÖRENLİ, Nurcan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

TUNCEL, Hakan, **Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya**, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der:Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

TURANLI, Rona, **Mikroekonomik Analiz**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2000

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 9. Basım, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1998

TÜRKOĞLU, Nurçay, **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul, Naos Yayınları, 2002

ULUÇ, Güliz, **Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitapları Yayınevi, 2003

USLUATA, Ayseli, **İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994

ÜLGEN, Hayri, **İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar**, İstanbul, İÜ. İşletme Fakültesi Yayın No:121, Fatih Yayınevi, 1980

ÜSTÜNEL, Besim, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1997

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?** İstanbul, Cem Yayınevi, 1996

Makaleler

DAĞDAŞ, Erdal, **Basında Ortaya Çıkan Yeni İletişim Teknolojilerinin Okuyucular Üzerindeki Etkileri**, İÜ. İletişim Fak. Dergisi. Sayı.14

GÖNENÇ, Aslı Yapar, **İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri**, "2'nd İnternatıonal Communication in the Millenium A Dialogue Between Turkish and Ameican Scholars", İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:26, March 17-19 2004

GÖNENÇ, Özgür, **Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 17, 2003

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişmesi ve Bilgi Kirlenmesi,** İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, 2003

MİSÇİ, Sema, **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri**, İstanbul, "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildirileri", Marmara Üniversitesi Yayınları, 1-3 Kasım 2006

ÖNGEN, Tülin, **İleri Teknoloji ve Çalışma İlişkilerinin Değişen Paradigması**, Ankara, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi No:12, 1995

Çevrimiçi Yayınlar

www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_kur_islemler.htm, 10 Mart 2007.

www.bankeuropa.com/InvestmentPortal/FinancialDictionary/Economy.aspx#015, 10 Nisan 2007.

www.doganholding.com.tr, 24 Kasım 2006.

www. imkb.gov.tr, 10 Ocak 2007.

www.mediaf.emu.tr, 5 Kasım 2006, Ümit Atabek, "Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri".

www.tcmb.gov.tr, 10 Mart 2007.

www.tuik.gov.tr, 6 Şubat 2007.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ofset_Bask%C4%B1, 10 Ekim 2007.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_Ofset, 1 Ekim 2007.

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrksat_1A, 8 Mayıs 2009.

http://www.cellotin.com/forum/elektrik_elektronik/uydu_haberlesmesi_ve_turkiyede_uygulamasi-t28524.0.html, 8 Mayıs 2009.

http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM, 15 Mayıs 2009.

http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/ilkbakista.asp, 13 Aralık 2006.

http://www.dmg.com.tr/tr/tarihce.asp?CatID=1&SubCatID=25&ID=23, 13 Aralık 2007.

http://tr.wikipedia.org/ wiki/H%C3%BCrriyet_gazetesi, 8 Mayıs 2009.

http://tr.wikipedia.org /wiki/Milliyet_(gazete), 8 Mayıs 2009.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_gazetesi, 8 Mayıs 2009.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_(gazete), 8 Mayıs 2009.

http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=75191, 8 Mayıs 2009.

www.tuik.gov.tr, 23 Mayıs 2009.

http://www.arareklam.net/node/48, 23 Mayıs 2009.

http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=850534&title=dunya-internet-liginde-kacinci-siradayiz, 22 Mayıs 2009.

http://www.milliyet.com.tr/2009/05/28/index.html?ver=9, 28 Mayıs 2009.

www.dpc.com.tr, 1 Haziran 2009.

http://www.markalartarihi.com/html/sabah.htm, 2 Haziran 2009.

http://kurumsal.milliyet.com.tr/yayinlarimiz_milliyet.asp, 1 Mayıs 2009.

http://www.die.gov.tr/konularr/fiyat02.htm, 1 Haziran 2009.

Röportajlar

DURAN, Yavuz, **Zaman Gazetesi'nin Kullandığı Teknoloji Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, Zaman Gazetesi Stratejik Destek Merkezi, 25/05/2009.

KARA, Hakan, **Basında İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Hakkında Kişisel Görüşme**, İstanbul, **Cumhuriyet Gazetesi,** 01/12/2005.